

Universität Trier

FB VI – Geographie/Geowissenschaften

Lehrforschungsprojekt - Weintourismus

Univ.-Prof. Dr. A. Kagermeier

Wintersemester 2012/13

Angewandte Humangeographie MA - 3. Fachsemester



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Thema:

Die Kultur- und Weinbotschafter der Mosel

Ein erlebnistouristisches Produkt mit Zukunft?



Universität Trier

Barbara Deppe S6badepp@uni-trier.de	Dorothe Follmann S6dofoll@uni-trier.de	Tim Harms S6tiharm@uni-trier.de	Sascha Kabalawi S6sakaba@uni-trier.de
--	---	------------------------------------	--

Gliederung

	Seite
Abbildungsverzeichnis	2
1 Einleitung	3
2 Grundlagen	4
2.1 Die Kultur- und Weinbotschafter der Mosel und das Ausbildungskonzept	4
2.2 Erlebnisorientierte Produkte und ihre Wichtigkeit für die Moselregion	4
2.3 Untersuchungsdesign	6
3 Befragungen der Teilnehmer der Führungen	8
3.1 Aufbau der Befragung	9
3.2 Demographie und persönliches Weinwissen	9
3.3 Vorbereitung und Buchung der Führung	14
3.4 Durchführung und Bewertung der Führung	17
3.5 Bewertung der Ergebnisse der Befragung	19
3.6 Teilnehmende Beobachtung	20
3.7 Untersuchung einer prototypischen Führung nach Pine & Gilmore	22
4 Online Marketing und Erreichbarkeit	24
4.1 Homepage- und Web 2.0-Check KuWeiBo	24
4.2 Mystery-Check KuWeiBo	27
4.3 Zwischenfazit	29
5 Allgemeines Marketing und die Rolle der TIs	30
5.1 Mystery-Checks in TIs	30
5.2 Expertengespräche TIs	31
5.3 Expertengespräche KuWeiBo, IG, DLR und Universität Trier	34
6 Zusammenfassende Gesamtbewertung	39
6.1 Erlebnisorientiertes Produkt Weinerlebnisführungen	39
6.2 Das Problemfeld mangelhafte Auslastung	40
7 Handlungsempfehlungen bezüglich der mangelhaften Auslastung	42
7.1 Handlungsempfehlungen für einzelne KuWeiBo	42
7.2 Handlungsempfehlungen für die IG	46
7.3 Handlungsempfehlungen für den Bereich Ausbildung / Struktur / Förderung	48
8 Ausblick und weitere Forschungsfelder	49
Literatur	50

Anlagen

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Die vier Erlebnissphären nach Pine und Gilmore	6
Abbildung 2: Altersverteilung	10
Abbildung 3: Bildungsniveau	11
Abbildung 4: Begleitungen	12
Abbildung 5: Weinwissen	12
Abbildung 6: Herkunft	13
Abbildung 7: Teilnahme an Weinerlebnisführungen (n=30)	14
Abbildung 8: Beweggründe für die Teilnahme	15
Abbildung 9: Informationsquellen der Touristen	16
Abbildung 10: Buchungsarten	17
Abbildung 11: Notenwerte Zufriedenheit	18
Abbildung 12: Zufriedenheitsgeneratoren	18
Abbildung 13: Kompetenz der KuWeiBo	21
Abbildung 14: Rhetorikfähigkeiten der KuWeiBo	21
Abbildung 15: Alte Internetpräsenz KuWeiBo	24
Abbildung 16: Neue Internetpräsenz KuWeiBo	25
Abbildung 17: Google Suchergebnis Weinführung und Mosel	26
Abbildung 18: Facebook Account KuWeiBo	27

1 Einleitung

Im Rahmen eines Lehrforschungsprojektes im Masterstudiengang „Destinationsmanagement und Tourismusentwicklung“ der Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier wurde im Sommersemester 2012 der Weintourismus an der Mosel näher beleuchtet.

Hierbei sollte durch eine Gruppe auch ein eher erlebnistheoretischer Ansatz zur Untersuchung kommen. Hierzu boten sich augenscheinlich die Kultur- und Weinbotschafter der Mosel mit ihrem Produkt der Weinerlebnisführungen an.

In der Anfangsphase des Projektes erhielten die Teilnehmer des Seminares eine Einladung zur Besichtigung des Dienstleistungszentrums ländlicher Raum (DLR) mitsamt seiner Forschungsanstalt in Bernkastel-Kues. Zu einer anschließenden Frage- und Diskussionsrunde erschienen auch Mitglieder der Interessengemeinschaft (IG) der Kultur- und Weinbotschafter (KuWeiBo). Diese stellten nicht nur das Konzept der KuWeiBo vor sondern berichteten ebenfalls über schwere Probleme in der Auslastung der Führungen vieler Kollegen und über mangelnden Kooperationswillen von Seiten verschiedener touristischer Leistungsträger an der Mosel, insbesondere der Touristeninformationen (TIs).

Um diese Probleme tiefer zu eruieren wurde die eigentliche Forschungsfrage der Erlebnisorientierung des Produktes der KuWeiBo um die Komponente der Problemanalyse erweitert. Schnell stellte sich allerdings heraus, dass diese von außerordentlich dringlicher Natur war. So fielen zahlreiche Führungen aufgrund mangelnder Buchungen aus. Auch schien das Problem bei genauerer Betrachtung der Rahmenbedingungen ein durchaus vielschichtiges zu sein, welches zahlreiche Akteure beinhaltete. Dieser Umstand führte im Verlauf der vorliegenden Studie dazu, dass die Problemanalyse im Umfeld der KuWeiBo zunehmend an Dominanz gewann, während die Analyse des Produktes der Weinerlebnisführung auf seine Tauglichkeit als erlebnisorientiertes touristisches Produkt mit dem Potential neue Zielgruppen anzuziehen immer mehr in den Hintergrund trat.

Um eine Aussage bezüglich der mangelhaften Auslastung der KuWeiBo zu ermöglichen wurde das Problem in vier potentielle Problemfelder zerlegt, welche einzeln untersucht wurden. Dazu wurde ein triangulierter Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Methoden eingesetzt. Im Anschluss wurden die Ergebnisse zueinander in Bezug gesetzt um eine Gesamtaussage über das Problem tätigen zu können und Handlungsempfehlungen zu ermöglichen.

Um dennoch zumindest einige erste Aussagen bezüglich der Erlebnistauglichkeit der Weinerlebnisführungen tätigen zu können wurde die quantitative Teilnehmerbefragung ebenfalls hinsichtlich dieses Aspektes ausgewertet. Außerdem wurde eine prototypische Weinerlebnisführung nach den Kriterien von Pine & Gilmore (1999) ausgewertet.

2 Grundlagen

2.1 Die Kultur- und Weinbotschafter der Mosel und das Ausbildungskonzept

Die Kultur- und Weinbotschafter (KuWeiBo) sind unter der Federführung der Industrie- und Handelskammer seit 2000 ausgebildete Gästeführer mit dem Themenschwerpunkten Wein und Kulturlandschaft der Mosel. Die ursprüngliche Bezeichnung der KuWeiBo lautete: Weinerlebnisbegleiter. Die Entwicklung des Konzeptes für die KuWeiBo wurde laut IHK, in einem Arbeitskreis unter der Beteiligung der Universität Trier, der FH Trier, der Landwirtschaftskammer in Trier, des Dienstleistungszentrum ländlicher Raum (DLR) sowie der Moselland e.V. und der Mosellandtouristik durchgeführt (vgl. Expertengespräch Email IHK). Ziel war die Kreation eines neuartigen touristischen Produktes im Gästeführerbereich. Die eigentliche Idee hierzu entstand auf der Basis einer Staatsexamensarbeit des damaligen Studierenden Dieter Rose an der Universität Trier. Die Erstellung des Lehrplanes, der Homepage und einer ersten Imagebroschüre konnten auf diese Weise finanziert werden (vgl. Expertengespräch Uni Trier 2, S. 1 und Expertengespräch IHK). Das Curriculum umfasst bis heute Elemente aus folgenden Bereichen:

- Naturraum
- Kulturraum
- Grundlagen des Weinbaus
- Weinbeurteilung
- Grundlagen des Tourismus
- Fauna und Flora
- Recht
- Aufbau einer Gästeführung

Seit 2000 sind laut IHK 141 Teilnehmer zu Kultur- und Weinbotschaftern ausgebildet worden. Rund 80 dieser KuWeiBo haben sich mittlerweile auf Initiative des DLR hin (vgl. Expertengespräch DLR, o.S.) zu einer Interessengemeinschaft KuWeiBo (IG) zusammengeschlossen um die gemeinsamen Interessen aller Mitglieder effektiver vertreten zu können. Unter anderem zeichnet diese im Augenblick für das aktuelle KuWeiBo-übergreifende Marketing.

2.2 Erlebnisorientierte Produkte und ihre Wichtigkeit für die Moselregion

Die topographisch reizvollen Lagen der deutschen Weinanbaugebiete im Wechselspiel mit der kulturlandschaftlichen Überprägung und dem dazu häufig vorhandenen materiellen kulturellen Erbe als Ergänzung bewirken, dass Weinbaugebiete oftmals eine ausgeprägte touristische Attraktivität aufweisen. Für die Weinerzeuger die Direktvermarktung in vielen Weinbauregionen einen festen Stellenwert, welcher durch Straußwirtschaften und Weinfeste unter-

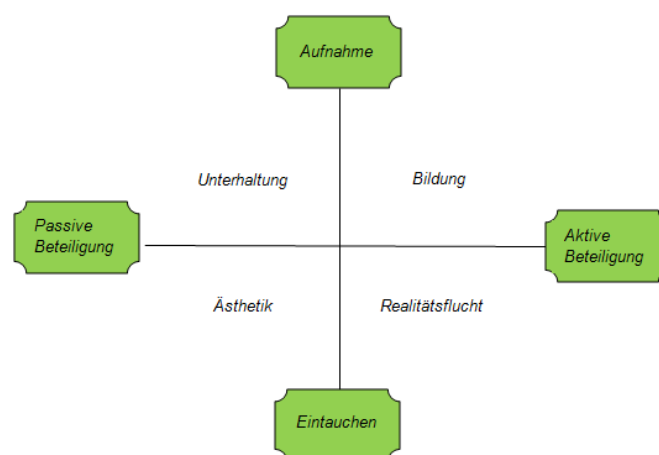
stützt wird. Aus diesem Wechselspiel von Weinkonsum und Natur- bzw. Kulturlandschaft hat sich in vielen Regionen der Weintourismus als traditionelles Produkt entwickelt. Spricht man vom Weintourismus im eigentlichen Sinne, liegt das primäre Motiv der Weinreise in Anbau, Verkostung und Vermarktung. Zusätzliche Angebote sind nur von sekundärer Bedeutung. Wird der Weintourismus im weiteren Sinne betrachtet, ist der Wein nur noch ein Nebenprodukt, sodass eine breitere Gästegruppe angesprochen werden kann. Diese Form des Weintourismus nimmt einen weitaus größeren Stellenwert ein als der Weintourismus im engeren Sinne. Generell ist zu erwähnen, dass der Weintourismus in Deutschland in den letzten Jahren vor einigen Problemen bzw. Herausforderungen steht. Die oftmalige Überalterung der Angebotsstruktur in den Weinbauregionen trägt dazu bei, dass Weintourismusdestinationen tendenziell zu den weniger innovativen Destinationen gehören (vgl. Dreyer 2012). Die Überalterung liegt in den Nebenerwerbstrukturen und einem sich abzeichnenden nicht stattfindenden Generationswechsel begründet (vgl. Kagermeier 2010, S.73). Als eine Art Gegenbewegung zu diesen Entwicklungen sind jedoch auch verschiedene Zusammenschlüsse von jüngeren Winzern entstanden, die auf eine gezielte Verjüngung des Zielpublikums setzen. Die Dachmarke „Weinreich“ im Rahmen der Tourismusstrategie 2015 (vgl. MWVLW 2008) der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH zeigt, ebenfalls dass bei den Tourismusorganisationen verschiedene Ansätze erkennbar sind, die weintouristischen Angebote wieder für eine breiteren Menge der Bevölkerung attraktiv machen wollen. Der Weintourismus in Deutschland steht also vor der Herausforderung, seine Produktauswahl an die Markterfordernisse anzupassen. Er kann jedoch nicht alleine von touristischen Akteuren generiert werden, da er ein Wechselspiel zwischen touristischen und nicht-touristischen Akteuren verkörpert. Dies erschwert ebenfalls eine Umsetzung neuer Ideen und Konzepte.

Infolge der veränderten Werte und der zunehmenden Erlebnisorientierung der Menschen sind eine starke Qualitäts- und Erlebnisorientierung sowie eine Emotionalisierung der Produkte für den Erfolg weintouristischer Produkte unerlässlich. Laut Schulze ist die zunehmende Bedeutung des individuellen Erlebnisses auf den Wandel der Lebensauffassungen zurückzuführen. Von der sog. außenorientierten Lebensauffassung, die eine klar sozial strukturierte und geschichtete Gesellschaft mit externen Vorgaben von Zielen und Normen für das Individuum bedeutete, hat eine Entwicklung zu einer eher innenorientierten Lebensauffassung stattgefunden. Diese beinhaltet die Idee eines „schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ (Schulze 2005, S. 37). Es wird also das subjektive Erlebnis betont, was in weiten Teilen der Bevölkerung eine Höherbewertung der Selbstverwirklichung bewirkt hat. der Erlebnisbegriff ist sehr schwer zu greifen und sehr vielschichtig. So wird ein Erlebnis von Ulrich (2011) als „ein Ereignis im individuellen Leben eines Menschen, das sich vom Alltag derart unterscheidet, dass sich der Erlebende daran noch lange erinnert“ definiert. Darauf basierend lässt sich ableiten, dass die Produkte so konzipiert sein müssen,

dass sie den Kunden begeistern und noch lange in dessen Erinnerung bleiben. Zur Nachvollziehbarkeit der Schwierigkeiten bzw. Herausforderungen bei der Konzeption erlebnisorientierter Produkte müssen die besonderen Eigenschaften von Erlebnissen betrachtet werden: Eine Beobachtung von Erlebnissen ist von außen kaum möglich, da es sich um innere Ereignisse handelt. Ebenso sind Erlebnisse subjektiv, jeder Mensch nimmt Ereignisse unterschiedlich wahr. Des Weiteren sind Erlebnisse evident und damit nicht anzweifelbar. Zudem werden sie meistens verbal nur eingeschränkt beschrieben und lassen sich auch nicht vollständig verstehen. Diese Eigenschaften machen es schwer Erlebnisse tatsächlich gewollt zu erzeugen. (vgl. Ullrich 2011, S. 6)

Mit den vier Erlebnissphären versuchten Pine und Gilmore (1999) ebenfalls einen neuen Weg der Kundenansprache zu finden. In diesem Konzept werden durch die Achsen zwei Dimensionen unterschieden, die durch die passive-aktive Teilnahme und die Aufnahme gekennzeichnet sind. Die vier Erlebnissphären stellen Erlebnisse in Abhängigkeit des Grades an Aktiviertheit und Involvement dar. Abbildung 1 stellt diese verschiedenen Möglichkeiten des Erlebens dar: Unterhaltung ist dabei durch eine passive aufnehmende Haltung des Gastes gekennzeichnet. Im Gegensatz dazu, ist der zweite Bereich (Bildung) durch eine aktive aufnehmende Teilnahme geprägt. In der Literatur findet sich oftmals zwischen den zwei bereits erwähnten Bereichen eine dritte Kategorie, das sogenannte „Edutainment“. Es bildet eine Kombination aus Bildung (Education) und Unterhaltung (Entertainment). Bei der „Realitätsflucht“ tauchen die Kunden signifikant stärker in das Geschehen ein, als es bei den bereits dargelegten Sphären der Fall ist. Weiterhin ist dieser Bereich durch eine proaktive Teilnahme des Kunden gekennzeichnet. Der vierte und somit letzte Bereich (Ästhetik) ist durch ein Eintauchen des Kunden ohne aktive Beteiligung gekennzeichnet. Der Gast nimmt folglich das Geschehen passiv auf ohne darauf Einfluss zu nehmen. Die wirkungsvollsten Erlebnisse sind dabei die, die alle vier Erlebnissphären umfassen. (vgl. PINE/GILMORE, 1999, S. 30ff).

Abb. 1: Die vier Erlebnissphären nach Pine und Gilmore



Quelle: Eigene Darstellung nach PINE und GILMORE, 1999, S. 30

Anhand dieser kurzen Einführung sowie der Darlegung verschiedener Konzepte zur Erlebnisorientierung wird deutlich, dass die Umsetzung erlebnisorientierter Produkte in der heutigen Zeit unerlässlich ist. Dies gilt besonders für den Weintourismus, da dieser über ein großes Potential verfügt mit Hilfe geeigneter Produkte eine wesentlich breitere Kundengruppe anzusprechen als dies bisher der Fall ist.

2.3 Untersuchungsdesign

Ziel der Untersuchung war es zu Beginn des Lehrforschungsprojektes eigentlich die Tauglichkeit des Produktes der KuWeiBo zu ermitteln, ein erlebnisorientiertes, neuartiges Produkt darzustellen, welches es den KuWeiBo ermöglichen könnte, oder bereits ermöglicht, neue breitere Zielgruppen anzusprechen, als dies bisher im Weintourismus häufig der Fall ist.

Allerdings wurden die Autoren bereits beim ersten Aufeinandertreffen mit dem Vorstand der IG der KuWeiBo darauf hingewiesen, dass diese sich derzeit in einer krisenartigen Situation befänden, welche sich maßgeblich durch schlechte Auslastung der Führungen einer größeren Anzahl an KuWeiBo und eine empfundene mangelhafte Unterstützung gerade durch einige Touristeninformationen (TI) an der Mosel auszeichnete (siehe auch Kapitel 1).

Auf Bitten des Dienstleistungszentrums ländlicher Raum und der Interessengemeinschaft der Kultur- und Weinbotschafter wurde die Kernfrage der vorliegenden Studie durch die Autoren auf die Lösung der existentiellen Auslastungsprobleme verlagert.

Hierbei sollen mögliche Gründe für die schlechte Buchbarkeit der KuWeiBo erarbeitet und analysiert werden. Auf Basis dieser Ergebnisse schließlich werden Handlungsempfehlungen für die beteiligten Parteien erarbeitet werden.

Zur Analyse der Kernfrage, wurden vier mögliche Faktoren bereits im Vorgespräch mit den KuWeiBo als mögliche Problemfelder identifiziert:

1. Schwächen im Produkt der KuWeiBo
2. Probleme in der Erreichbarkeit der KuweiBo
3. Unkooperativität der TIs an der Mosel
4. Mängel in der Vermarktungsstrategie der KuWeiBo

Zur Analyse dieser vier Bausteine und der Beantwortung der Kernfrage wurde ein triangulierter Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Methoden genutzt.

Um das Produkt als solches bewerten zu können wurden zwei Methoden angewandt. Zum einen wurde eine Teilnehmerbefragung zum Einsatz gebracht, die es ermöglichte, die Zufriedenheit der Teilnehmer mit dem Produkt zu messen und gleichzeitig Informationen über Informations- und Buchungskanäle sowie Teilnahmemotivationen und aktuelle Zielgruppen zu generieren. Gleichzeitig wurden offene teilnehmende Beobachtungen sowohl der Teilnehmer als auch der KuWeiBo während Führungen durchgeführt.

Die Erreichbarkeit der KuWeiBo wurde sowohl durch die Teilnehmerbefragung als auch durch einen Mystery-Check eruiert. In diesem wurde eine Zahl von KuWeiBo via Email mit fiktiven Buchungsanfragen konfrontiert und die Erreichbarkeit und Qualität der Kommunikation mit diesen bewertet.

Um der Anschuldigung der mangelnden Kooperationsbereitschaft der TIs nachzugehen, wurde ein weiterer Mystery-Check durchgeführt. In diesem wurden zufällig ausgewählte TIs aller Moselregionen in einem dreistufigen Verfahren von fiktiven Personen angeschrieben um zu ermitteln, ob diese die KuWeiBo empfehlen. Während auf der ersten Stufe lediglich allgemeinen Informationen abgefragt wurden, konkretisierten sich die Anfragen auf Stufe 2 in Bezug auf Weintourismus zu Informationen bezüglich der KuWeiBo an sich auf Stufe 3. Zusätzlich wurden Expertengespräche mit 5 Vertretern von 4 TIs geführt, um eine Aussage bezüglich der Kooperationsbereitschaft der TIs zu erlangen.

Letztlich wurde die Vermarktungsstrategie der KuWeiBo an sich näher beleuchtet. Hierzu wurden der Internetauftritt und mögliche Aktivitäten im Social-Media-Bereich analysiert. Außerdem wurden Expertengespräche mit vier Kultur- und Weinbotschaftern, darunter 2 Mitglieder des Vorstandes der IG sowie einem Vertreter des Dienstleistungszentrums ländlicher Raum in Bernkastel-Kues sowie 2 ehemaligen Ausbildern der Kultur- und Weinbotschafter an der Universität zu Trier geführt.

Um trotz der Verschiebung der Kernfrage der vorliegenden Studie zumindest einige Aussagen über die Tauglichkeit der Weinerlebnisführungen als erlebnisorientiertes Produkt mit Ausstrahlung auf neue eher weinatypische Zielgruppen tätigen zu können wurde sowohl die Teilnehmerbefragung entsprechend ausgewertet, als auch eine prototypische Führung auf ihre Vereinbarkeit mit dem Modell von Pine & Gilmore analysiert.

3 Befragungen der Teilnehmer der Führungen

Bereits zu Beginn der Untersuchung wurde offenbar, dass das Spektrum der Zufriedenheit unter den KuWeiBo an der Mosel ein stark diffundierendes ist. Dieses war maßgeblich auf die Auslastung, sprich die Anzahl der Buchungen während eines Geschäftsjahres zurückzuführen, welche unter den KuWeiBo sehr unterschiedlich zu sein scheint. Bereits im ersten Gespräch mit dem Vorstand der IG zeichneten sich zwei außerordentlich wahrscheinliche Begründungsmöglichkeiten hierfür ab. Erstere lag in eventuellen Schwächen im angebotenen Produkt selbst begründet. Zum einen könnte es sich um ein für die Teilnehmer unpassendes Thema handeln oder zum anderen kann die Ursache in handwerklichen Mängeln hinsichtlich der Durchführung liegen. Letztere Begründungsmöglichkeit lag in einem generell unzureichenden Marketing für die KuWeiBo an sich, welches die erfolgreicherer KuWeiBo durch eine geschickte Selbstvermarktung umgingen.

Um handwerkliche Schwächen oder Schwächen im Produkt aus Kundensicht feststellen zu können, wurde eine kleinere quantitative Untersuchung in Form einer standardisierten Besucherbefragung vorgenommen. Zwischen August und November 2012 wurden während insgesamt acht Führungen Fragebögen an die Teilnehmer ausgegeben, welche Auskunft über verschiedenste Aspekte gaben und es den Untersuchenden ermöglichte Aussagen hinsichtlich des Produktes und möglicher Schwächen zu treffen. Auch ermöglichte sie eine Interpretation bezüglich der Tauglichkeit als Generator neuer, erlebnisorientierter, weinatypischer Zielgruppen. Die Ergebnisse dieser Befragung werden im Folgenden durch Grafiken und Tabellen zur jeweiligen Frage dargestellt und erläutert.

3.1 Aufbau der Befragung

Insgesamt konnten in beschriebenem Zeitraum lediglich 32 Personen befragt werden. Das geringe n ist dadurch zu erklären, dass eine Vielzahl an geplanten Führungen nicht stattgefunden hat und auf den jeweiligen Führungen meist auch nur eine geringe Teilnehmerzahl angetroffen werden konnte. Es muss daher festgehalten werden, dass die Anzahl der Führungen, welche wegen zu geringer Teilnehmerzahl ausfallen mussten als auffällig hoch zu bezeichnen ist, welches bereits an dieser Stelle zumindest auf Schwächen innerhalb des Marketings hindeutet. Trotz des geringen Stichprobenumfanges lassen sich dennoch klare Aussagen über die Wahrnehmung des Produktes auf der Nachfrageseite und damit auch über mögliche Schwächen aus der Befragung ableiten.

Zur Befragung der Teilnehmer wurde eine schriftliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen durchgeführt. Der Fragebogen enthielt 16 Fragen, welche sich grob in drei Oberkategorien gliedern lassen:

- 1) Demographie und persönliches Weinwissen
- 2) Vorbereitung und Buchung der Führung
- 3) Durchführung und Bewertung der Führung

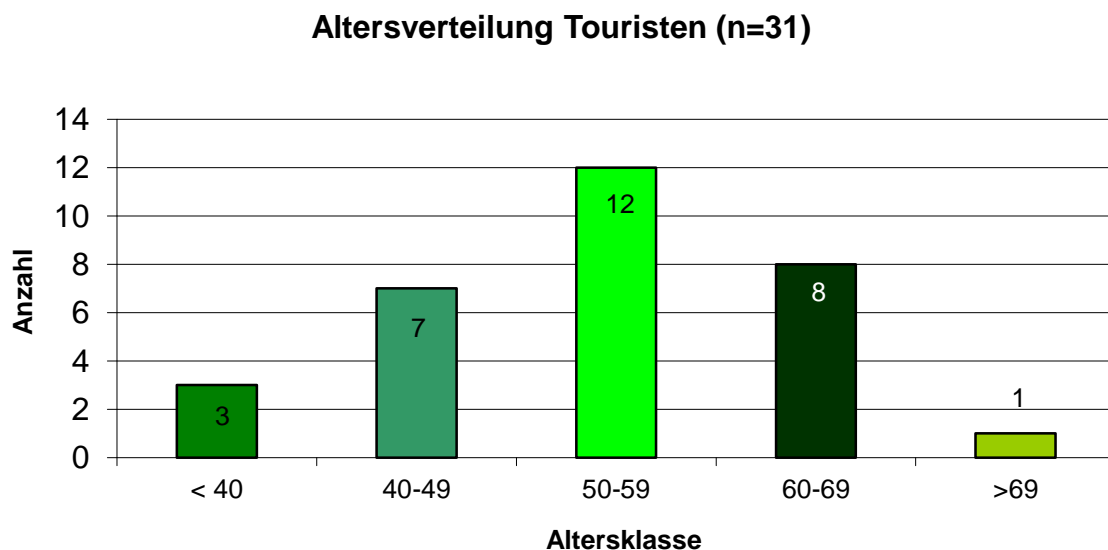
Im Folgenden werden nun die Ergebnisse vorgestellt und in Bezug auf die Fragestellung interpretiert.

3.2 Demographie und persönliches Weinwissen

61 Prozent der Befragten waren Männer, lediglich 39 Prozent der Befragten waren Frauen. Allerdings fiel in diesem Zusammenhang den Befragern auf, dass insbesondere bei im Alter fortgeschrittenen Paaren und Familien meist die Ehemänner für die gesamte Gruppe an den Befragungen teilnahmen und sich dabei mit ihren Ehefrauen absprachen. Für eine Bestätigung dieses Phänomens wäre eine größer angelegte Befragung vonnöten.

Wird nun im Anschluss das Alter der Befragten betrachtet, so lässt sich feststellen, dass zumindest in der vorliegenden kleineren Stichprobe keine großen Überraschungen festzustellen waren. Mit der gängigen Weinliteratur in Übereinstimmung lässt sich hier das mittlere bis höhere Alterssegment als dominant bezeichnen. So waren gut 87 Prozent der Befragten der Alterskohorte der 40 – 69 jährigen zuzurechnen. Einen Schwerpunkt bildeten die 50 – 59-jährigen (siehe Abb. 2). Die Hoffnung auf die Erschließung neuer, primär auch jüngerer Zielgruppen konnte sich im Laufe der vorliegenden Befragung nicht bestätigen. Vielmehr dominierten in dieser die klassischen Alterskohorten. Die schwache Ausprägung der über 70-jährigen könnte sich zudem durch die nicht zu vernachlässigenden Anstrengungen einer Wanderung in den Weinberg erklären.

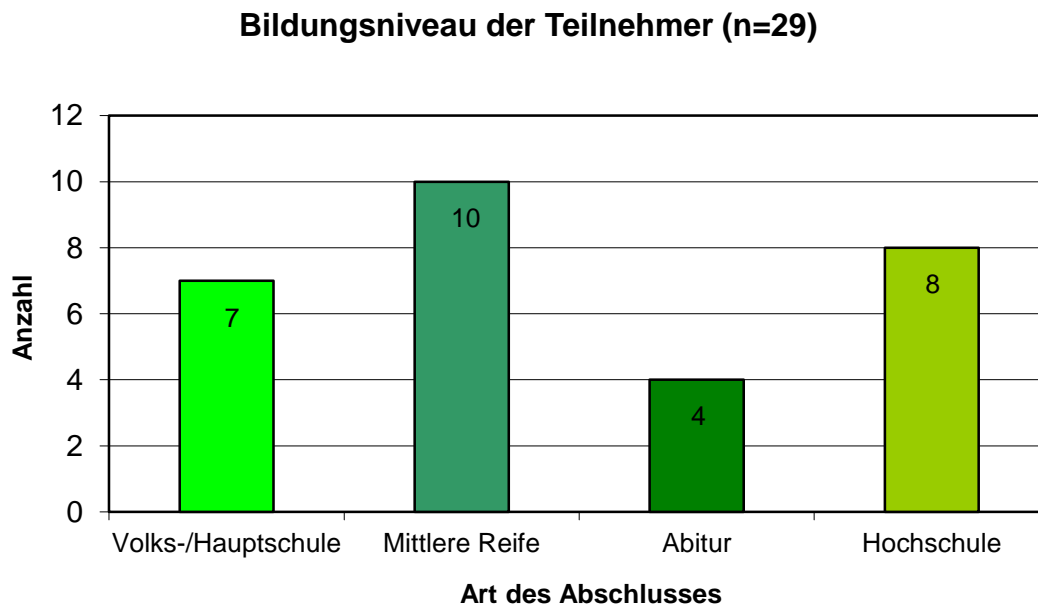
Abb. 2: Altersverteilung



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Anders hingegen lässt sich das Bildungsniveau der Befragten interpretieren. Während die gängige Literatur in ihren Versuchen den klassischen Weintouristen zu charakterisieren klar zu dem Schluss kommt, dass es sich überwiegend um Personen der höheren Bildungs- und Einkommensniveaus handele, so kann dies nicht zweifelsfrei im Bezug auf die vorliegende Stichprobe konstatiert werden. So verfügten in der vorliegenden Stichprobe 60 Prozent der Befragten nicht über eine allgemeine Hochschulreife oder einen Hochschulabschluss (siehe Abbildung 3).

Abb. 3: Bildungsniveau

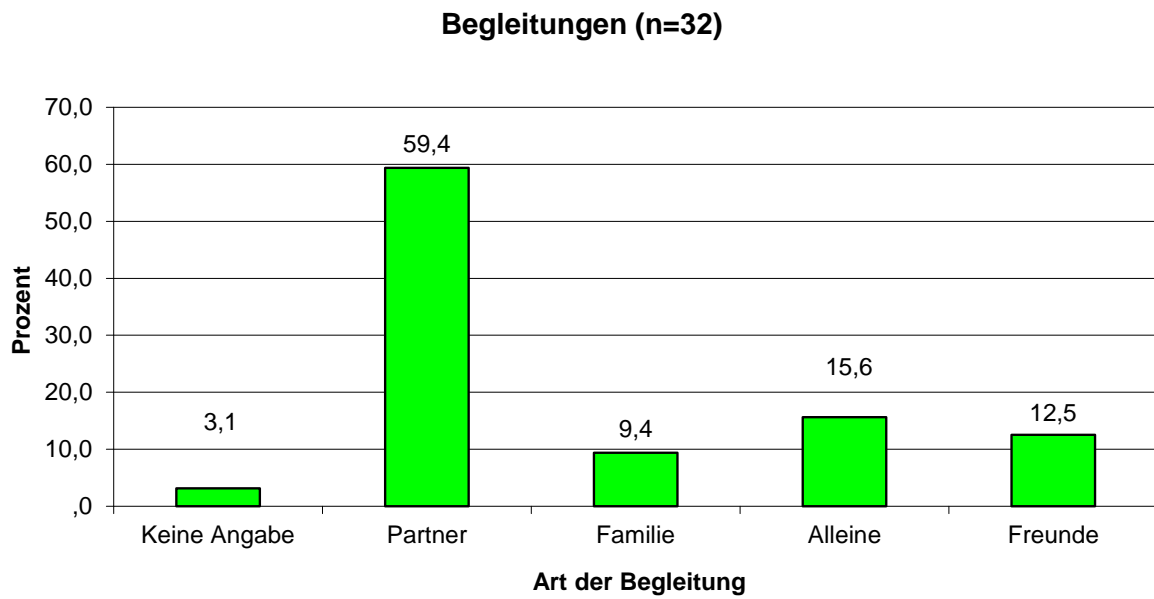


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Eine stärkere Ausprägung der weniger stark „gebildeten“ Teilnehmer könnte daher durchaus auch als möglicher Indikator für eine Erschließung neuer, ggf. auch erlebnisorientierterer Zielgruppen stehen.

Ähnlich lässt sich die Verteilung der Begleiter auf der Reise interpretieren. Sind Weintouristen klassisch eher als Paare unterwegs, so ist in der vorliegenden Stichprobe auch ein nicht zu vernachlässigender Anteil an Alleinreisenden (15,6 Prozent) und an Reisenden in Begleitung von Freunden (12,5 Prozent) festzustellen. Selbst der Anteil an Familien ist mit knapp 10 Prozent erwähnenswert (siehe auch Abbildung 4). Insbesondere letztere könnte durchaus auf eine weniger klassische Weinliebhaberei als auf eine durchaus vorhandene Erlebnisorientierung innerhalb der Teilnehmer hindeuten.

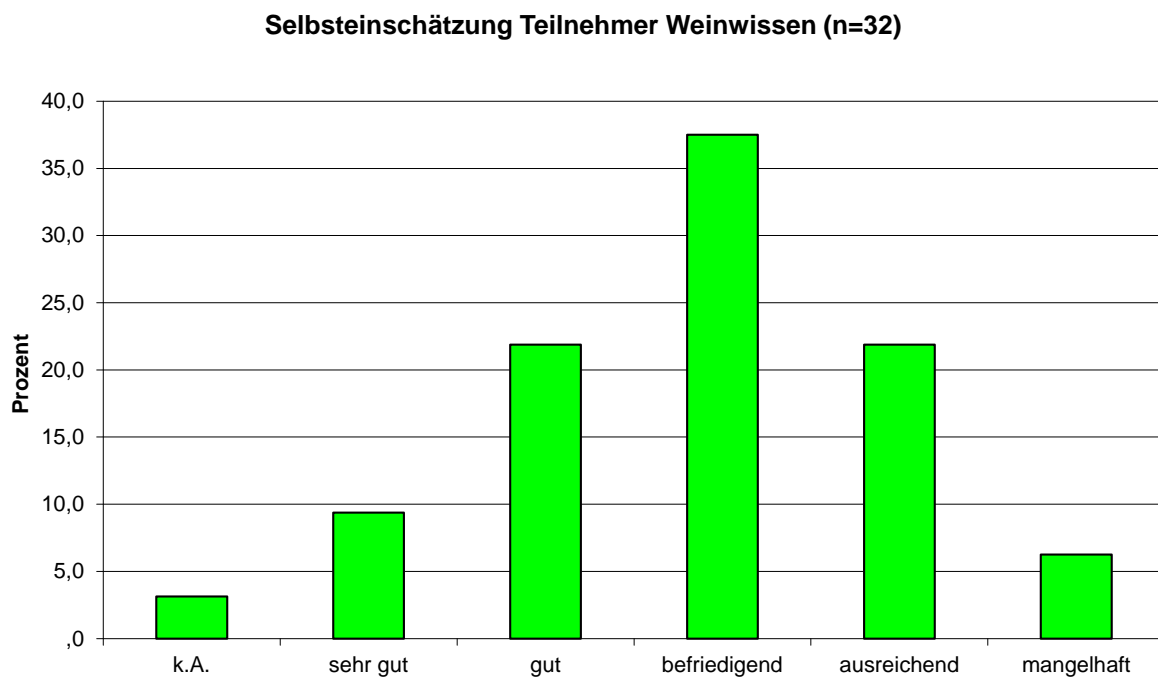
Abb. 4: Begleitungen



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

In eine ähnliche Richtung weisen auch die Ergebnisse bezüglich des eigenen Weinwissens.

Abb. 5: Weinwissen



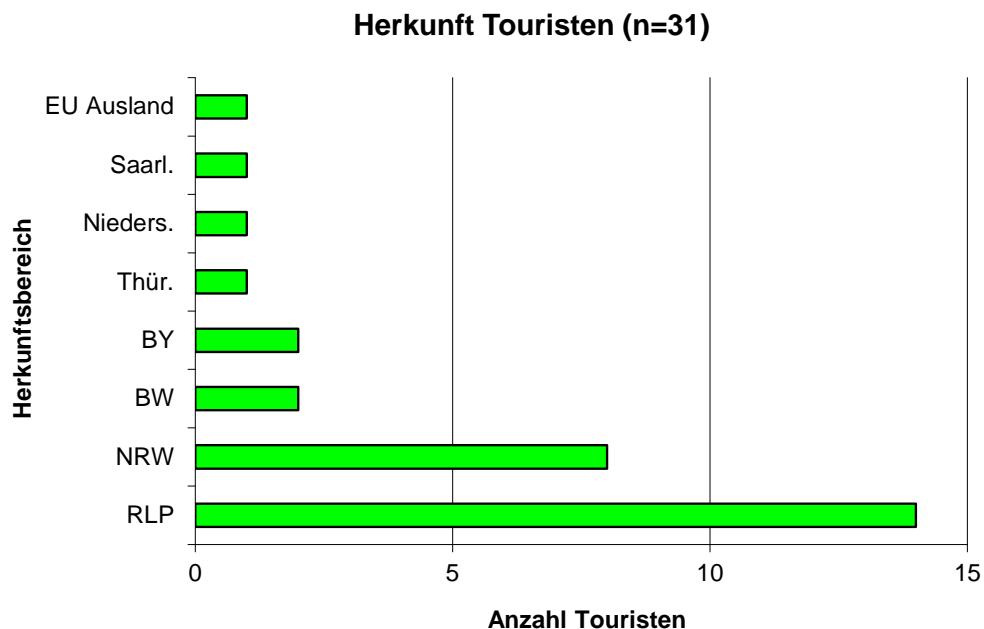
Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Zwar ist es durchaus auch im Rahmen des Phänomens der sogenannten „sozialen Erwünschtheit“ keinesfalls absonderlich, dass sich Menschen, wenn sie mit einer Selbsteinschätzung konfrontiert sind, durchaus schlechter einschätzen, als sie es tatsächlich sind, doch zeigt die recht hohe Zahl der kaum oder gar nicht im Bereich Wein bewanderten Teilnehmer in der Stichprobe (siehe Abb. 5), dass einige Teilnehmer wohl über keinerlei Vorwissen verfügten.

Auffällig ist außerdem der Anteil der Teilnehmer, welche das eigene Wissen mit wenigstens „gut“ und besser bewertet haben. Diese machen immerhin knapp ein Drittel der Stichprobe aus und lassen den Schluss zu, dass es sich um einen Mix von verschiedenen Segmenten handelt.

Bezüglich der Herkunft der Gäste kann gesagt werden, dass neben den klassischen, domestischen Quellmärkten Nordrhein-Westfalen und die südlichen Bundesländer insbesondere der Anteil der ausländischen Quellmärkte hervorzuheben ist, welcher sich durch eine starke Marginalität auszeichnet (vgl. Abb. 6). Dies wirft die Vermutung auf, dass mangelnde Sprachkompetenz sowohl auf der Homepage der KuWeiBo, als auch ggf. bei den KuWeiBo selbst vorliegen könnte. Um dies zu überprüfen wurde im Rahmen der Mystery-Checks bei den KuWeiBo die Sprachkompetenz mitabgefragt und die Homepage auf sprachliche Barrieren untersucht (siehe auch Kapitel 4.1 und 4.2).

Abb. 6: Herkunft

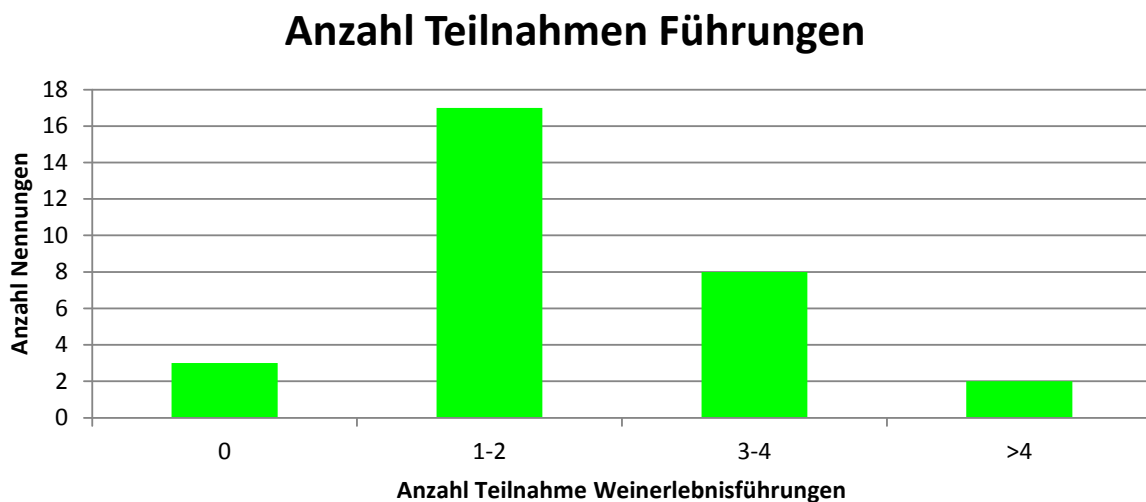


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Besonders auffällig war ebenso der hohe Anteil an regionalen Touristen. Dies zeugt von dem hohen Potential des Angebotes für den regionalen Markt.

Letztlich wurde die generelle Affinität der Teilnehmer in Bezug zu Weinerlebnisführungen im Allgemeinen abgefragt.

Abb. 7: Teilnahme an Weinerlebnisführungen (n=30)



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

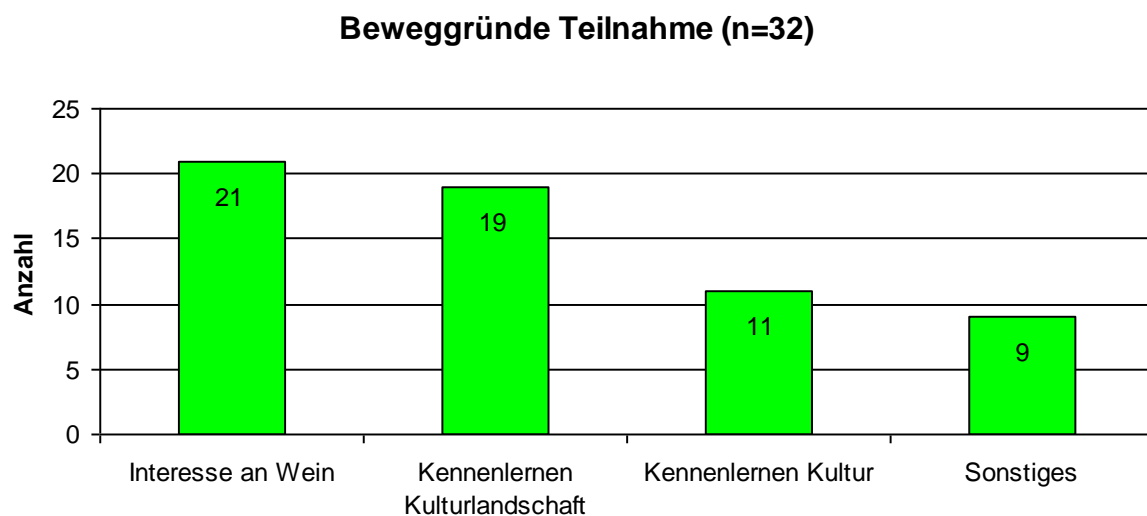
Wird Abbildung 7 betrachtet, so fällt auf, dass es für das Gros der Teilnehmer nicht die erste Weinerlebnisführung gewesen ist, an der sie partizipierten. Vielmehr hatten die meisten Gäste zumindest an ein bis zwei Führungen im Vorfeld teilgenommen. Eine immer noch recht große Anzahl von Gästen war sogar bereits an drei oder mehr Führungen mitgegangen. An dieser Stelle lag der Verdacht nahe, dass dies durchaus mit der sehr großen Zahl an Teilnehmern aus der Region in Verbindung stehen könnte (siehe auch Abbildung 6). Obwohl nach Weinerlebnisführungen im Allgemeinen und damit auch in anderen Regionen gefragt worden war, zeigt das hierzu eingeholte Feedback der Befragter, dass die hier aufgeführten Zahlen durchaus auch auf eine recht hohe Zahl an Teilnehmern schließen lassen, die bereits mehrfach an Erlebnisführungen im Weinbaugebiet Mosel teilgenommen haben. Im Durchschnitt hatte jeder Teilnehmer an 2,17 Führungen vor der Befragung teilgenommen, wobei ein Teilnehmer selbst Weinerlebnisführer war und mit mehr als 30 Teilnahmen als Ausreißer aus der Auswertung ausgeklammert werden musste.

3.3 Vorbereitung und Buchung der Führung

Neben der eigentlichen Buchung der Führung waren insbesondere die Motivation an einer Weinerlebnisführung teilzunehmen und die Informationsquellen von Interesse.

Die Motivation war dabei einer der wichtigsten und aufschlussreichsten Parameter der Befragung, da dieser nicht nur eine Aussage über die Wünsche und Erwartungen der Teilnehmer zulässt sondern auch Rückschlüsse auf das Marketing für das Produkt der Weinerlebnisführungen gestattet. Außerdem ermöglicht es zusammen mit anderen Indikatoren eine Bewertung des Produktes eines jeden einzelnen KuWeiBo gemessen an den jeweiligen Besuchersegmenten. Hierzu wären allerdings weitere Befragungen zwingend.

Abb. 8: Beweggründe für die Teilnahme



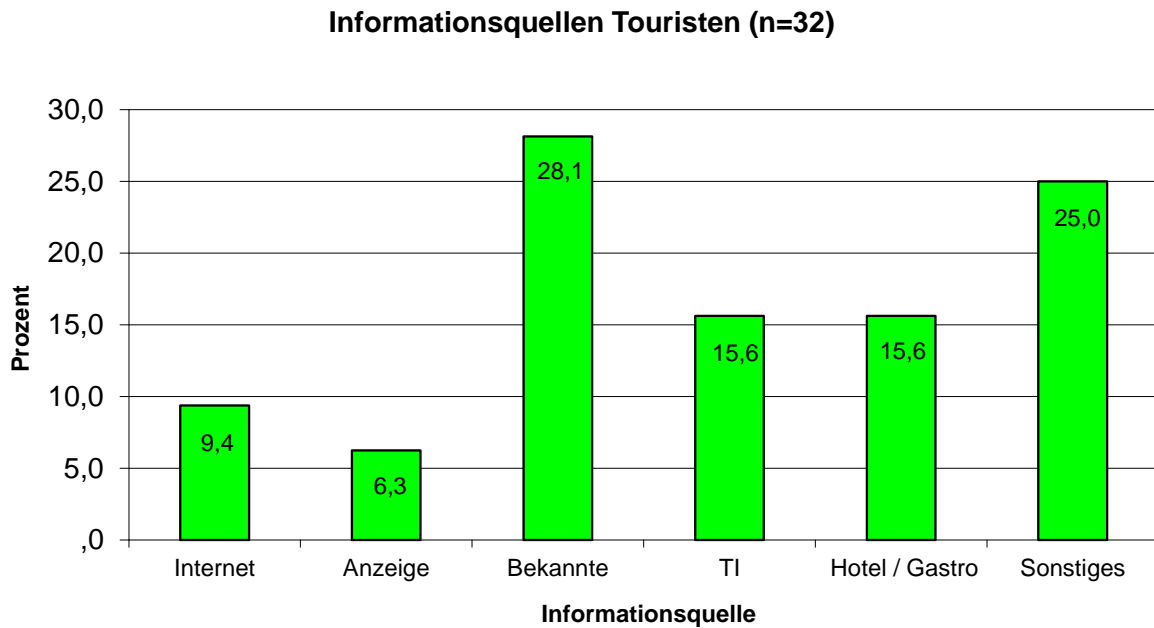
Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Zuerst erscheint es eindeutig, dass auch beim Produkt der Weinerlebnisführungen einmal mehr die klassische Motivation, nämlich das Interesse am Wein, den wichtigsten Beweggrund zur Teilnahme an einer solchen Führung darstellt. Spannend ist allerdings, dass das Kennenlernen oder Erleben der Kulturlandschaft sowie das Erfahren der Kultur gemeinsam einen deutlich höheren Stellenwert einzunehmen scheinen, als es das scheinbar wichtigste Motiv tut (siehe Abb. 8). An dieser Stelle der Auswertung erhärtet sich der Verdacht aus Kapitel 3.2, dass die Erlebnisorientierung durchaus eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Auswahl des Produktes der Weinerlebnisführung einnimmt und dass die klassischen Zielgruppen, welche standardmäßig im Bereich des Weintourismus postuliert werden, für das vorliegende Produkt nicht uneingeschränkt zutreffen. Somit ist ein klassisches Marketing für das Produkt nicht empfehlenswert. Auch würde sich ein solcher Umstand auf andere Bereiche, wie die Produktgestaltung oder die Ausbildung der KuWeiBo auswirken.

Wird nun im Anschluss betrachtet, auf welchem Wege sich die Teilnehmer der Führungen im Vorfeld über das Produkt informiert haben, so wird offenbar, dass die klassische Mund zu Mund Propaganda der wichtigste Informationskanal zu sein scheint (siehe Abb. 9). Interessant ist zudem, dass weder das Internet noch durch die unterstützenden Institutionen ge-

schaltete Anzeigen einen größeren Stellenwert als Informationsquelle genossen haben und zu Buchungen führten. Auch der Einfluss der Touristeninformationen erscheint relativ gering. Insbesondere der gleichwertige Einfluss der Hotels bzw. Gastronomen der Region wertet Letzteren nicht unbedingt auf. An dieser Stelle erscheint es vonnöten den Einfluss der Touristeninformation im Rahmen von Mystery-Checks noch einmal genauer zu untersuchen.

Abb. 9 Informationsquellen der Touristen

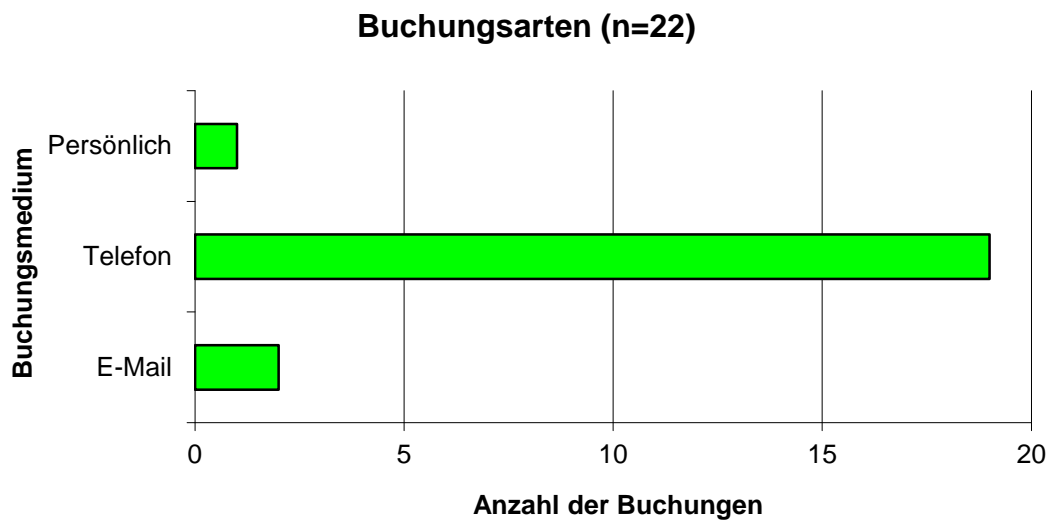


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Besonders die schwache Ausprägung des Parameters Internet ist an dieser Stelle auffällig. Wird nun der Bereich der Buchung ebenfalls mit in diese Überlegungen eingebunden, so lässt sich auch hier sehr eindrucksvoll erkennen, dass das Internet keinen nennenswerten Stellenwert im Bereich der Buchung einzunehmen scheint. Vielmehr lässt sich erkennen, dass die klassische und vielfach im Tourismus als abgelöst postulierte Buchungsart der telefonischen Buchung für die Weinerlebnisführungen die wichtigste ist (vgl. Abb. 10).

Zusammenfassend lässt sich also für den Bereich der Vorbereitung und Buchung folgendes feststellen: im Bereich der Motivation dominieren neben der klassischen Motivation des Interesses am Wein insbesondere die beiden eher erlebnisorientierten Faktoren des Kennenlernens/Erlebens der Weinkulturlandschaft bzw. moselländischen Kultur. Werden die Informationsquellen im Vorfeld der Teilnahme an einer Führung betrachtet, so ist auffallend dass das Internet sowohl hier als auch bei der Buchung selbst keine größere Rolle zu spielen scheint. Vielmehr dominieren klassische Informationsquellen wie Mund zu Mund Propaganda und ebenso klassische Buchungskanäle wie die Buchung über das Telefon.

Abb. 10: Buchungsarten



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

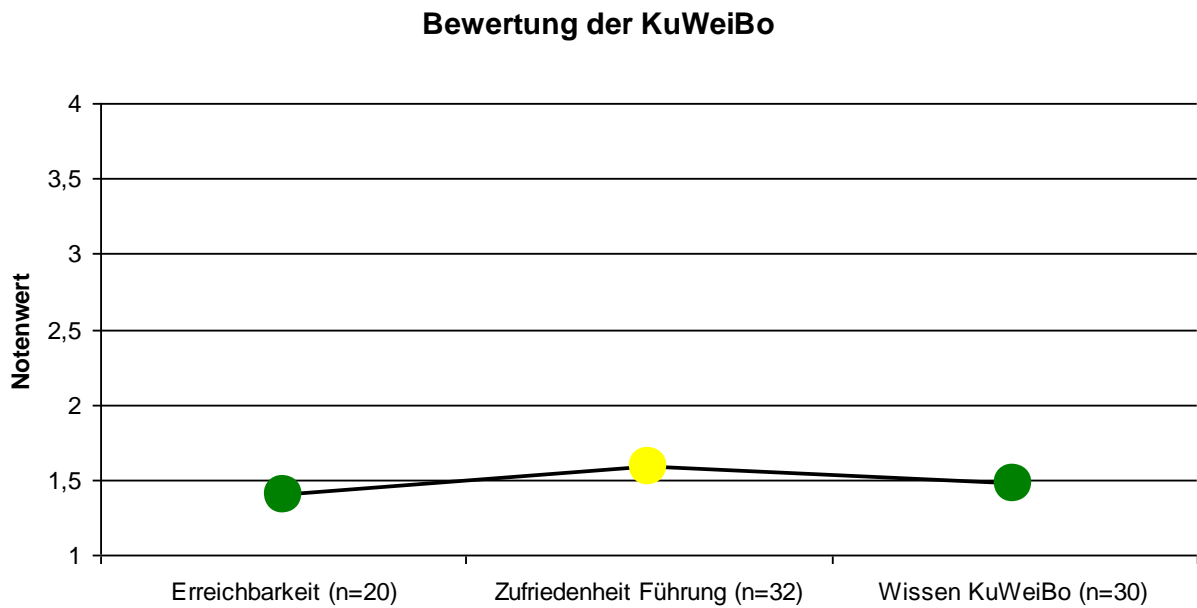
3.4 Durchführung und Bewertung der Führung

Gerade dieser Bereich der Befragung ist als besonders wichtig zu bezeichnen, bezieht er sich doch auf eine der Kernfragen des Projektes. Die hier gemessene Zufriedenheit mit dem Produkt der Weinerlebnisführung gab Aufschluss darüber, inwieweit die durch die IG der KuWeiBo vorgetragenen Probleme der Auslastung sich ggf. auf Schwächen innerhalb des angebotenen Produktes und seiner Qualität zurückführen lassen. Neben der allgemeinen Zufriedenheit an sich wurde zudem die Zufriedenheit im Bezug auf Erreichbarkeit und Wissen des KuWeiBo gemessen. Außerdem wurde in einer offenen Frage nach Generatoren für Zufriedenheit gesucht und ebenso Gelegenheit zu Kritik und Verbesserungsvorschlägen gegeben.

Wird die allgemeine Zufriedenheit mit dem Produkt der Weinerlebnisführung betrachtet, so liegt diese mit einem Notenwert von 1,6 im obersten Bereich der Schulnote „gut“. Das Wissen der KuWeiBo wurde im Durchschnitt mit „sehr gut“ bewertet, wie auch die Erreichbarkeit der Startpunkte der Führungen (siehe auch Abb. 11). 30, der 32 Teilnehmer und damit 94 Prozent, bewerteten das Thema der Führung zudem als interessant.

Diese Bewertungen lassen die Vermutung zu, dass sich die generell zu geringe Auslastung der Führungen wohl eher nicht mit Schwächen im Produkt der Weinerlebnisführung selbst erklären lassen.

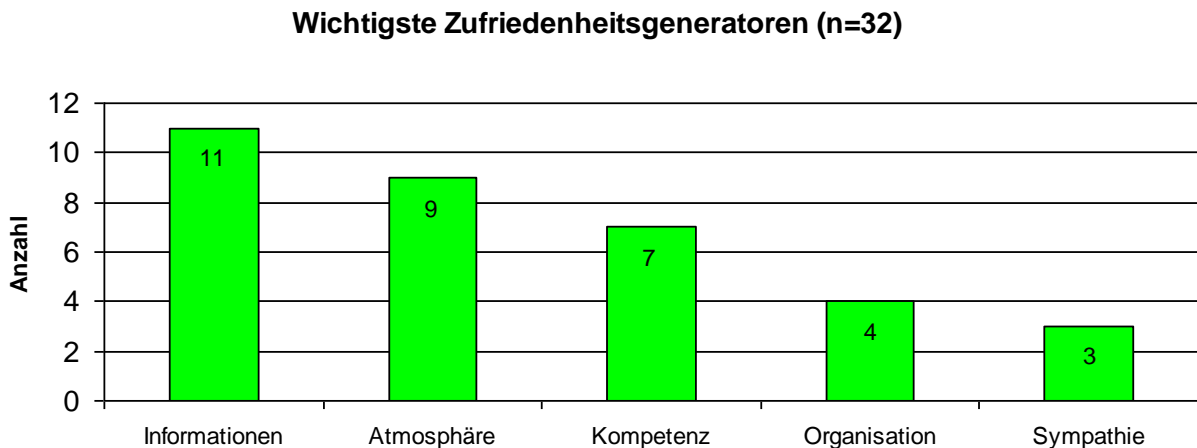
Abb. 11: Notenwerte Zufriedenheit



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Um dies noch einmal zu konkretisieren wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, welche Faktoren sie dazu bewogen haben, das Produkt so zu bewerten, wie sie es getan haben.

Abb. 12: Zufriedenheitsgeneratoren



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Hierbei wurden sowohl Begeisterungsfaktoren als auch Kritikpunkte in jeweils einer offenen Frage erhoben.

Die Antworten wurden für die Auswertung letztendlich zu Kategorien zusammengefasst. Werden nun die Begeisterungsfaktoren in Abb. 12 betrachtet, so lässt sich diese primär auf die Qualität der Informationen und die Kompetenz der KuWeiBo zurückführen. Allerdings

wird auch die Atmosphäre während der Führungen gelobt, welche generell als locker und eher zwanglos beschrieben wurde. Des Weiteren wurden den KuWeiBo zudem auch eine gute Organisation und ein sympathisches Auftreten bescheinigt.

Diese Punkte und insbesondere die Häufigkeit der Nennungen im Verhältnis zur Stichprobengröße machen deutlich, dass insbesondere Kompetenz und eine zwanglose Präsentation und damit eine angenehme Atmosphäre dieses Produkt zu einem gut bewerteten machen. Dies unterstützt die Vermutung, dass Schwächen im Produkt nicht der Grund für die aktuellen Probleme vieler KuWeiBo sind.

Dies wird durch die Sammlung der wenigen Kritik an den Führungen und KuWeiBo unterstützt. Hier betrug die größte Kennzahl der einzelnen Unzufriedenheitsfaktoren zwei. Insgesamt wurden lediglich sieben Kritikpunkte aufgeführt, wobei einige Kritiker mehrfach Kritik übten. Mehr zur Vollständigkeit wird an dieser Stelle kurz auf diese eingegangen.

Zwei Teilnehmer gaben an, dass eine bessere Recherche des Kultur- und Weinbotschafters gewünscht worden wäre. Außerdem wurde durch zwei Teilnehmer kritisiert, dass der KuWeiBo öfter zur Gruppe sprechen sollte. Weitere Punkte, die je nur einmal genannt wurden waren das Bedürfnis nach Visualisierungen, nach einem mit eingeplanten Essen, sowie mehr Bezug zum Wein und mehr Sitzgelegenheiten.

3.5 Bewertung der Ergebnisse der Befragung

Die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung sind als außerordentlich aufschlussreich zu bewerten. Zum Einen lässt sich festhalten, dass aufgrund der hohen Zufriedenheit der Teilnehmer mit dem Produkt der Weinerlebnisführungen wohl der sprichwörtliche Sand im Getriebe der KuWeiBo und ihres Angebotes weniger auf ein an sich nicht gutes Produkt zurückzuführen ist. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der Auswertung der Lernunterlagen der KuWeiBo, welches nicht nur theoretisches Wissen vermittelt, sondern auch ein Modul beinhaltet, welches explizit auf die Konzeptionierung einer Führung eingeht. (siehe Kap. 2.1). Weitere Bestätigung erhält dies durch die Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung durch die Autoren (vgl. Kapitel 3.6).

Zum Anderen lässt sich bezüglich der Erlebnisorientierung der Weinerlebnisführungen an der Mosel und einer möglichen Fähigkeit dieser ggf. auch neue Zielgruppen anzusprechen, konstatieren, dass hierfür durchaus Ansätze in der Befragung zu finden waren. So lassen insbesondere das bisweilen ungleich der weintouristischen Literatur durchaus eher niedrigere Bildungsniveau (Abb. 3), die Anzahl der in Gruppen von Freunden und mit der Familie Reisenden (Abb. 4) und die sich zum Teil offen zu gar keinem Weinwissen bekennenden Teilnehmer (Abb. 5) den Schluss zu, dass das Produkt der Weinerlebnisführung durchaus in der Lage zu sein scheint, neben den klassischen Zielgruppen auch neue, für den Weintou-

rismus eher atypische Zielgruppen zu erschließen. In dieselbe Richtung lässt sich die Herkunft der Teilnehmer mit einem hohen Anteil an regionalen Gästen (Abb. 6) interpretieren. Dies wird durch die Auswertung der Teilnahmemotivatoren in Abbildung 8 ebenfalls unterstützt, welche klar zeigte, dass das Erleben der Kultur und Kulturlandschaft an der Mosel klar bedeutender für die Teilnehmer war, als das Motiv des Weines an sich. Es sind demnach zahlreiche Faktoren feststellbar, die auf eine Verschiebung vom reinen weininduzierten Reisemotiv zu einem mehr erlebnisorientierten Motiv hindeuten. Dem Produkt der Weinerlebnisführung lässt sich demnach aufgrund der vorliegenden Befragung zumindest in Ansätzen eine gewisse Erlebnisorientierung zuschreiben, welche das Produkt tauglich scheinen lässt emotionalisierend zu wirken. Um dies weiter zu verifizieren wurde die eine Analyse einer prototypischen Weinerlebnisführung nach den Kriterien durchgeführt (siehe Kapitel 3.7). Des Weiteren war auffällig, dass eine gewisse technologische Rückständigkeit im Bereich Informations- und Buchungsverhalten (Abb. 9 und 10) vorzuliegen scheint, welche für das ebenfalls vorhandene klassische Klientel immer noch als typisch zu beschreiben ist (vgl. Kargermeier und Harms 2013). Diese gilt es ebenso weiter zu untersuchen, wäre sie doch für neue Zielgruppen ggf. kontraproduktiv.

Damit bleibt der Faktor Marketing und die damit verbundene Kompetenz im Bereich der modernen Kommunikation und Social Media als nächster zu untersuchender Faktor bestehen. Diese Untersuchung wird umso nötiger als dass, wie bereits in Kapitel 3.1 festgestellt, den Forschenden bereits zu Beginn der Teilnehmerbefragungen auffiel, dass viele der angekündigten Führungen aufgrund von Teilnehmermangel ausfallen mussten und das Internet und die neuen Medien kaum eine Rolle im Buchungs- und Informationsprozess spielten.

Hierzu wurde ein sogenannter Mystery-Check der KuWeiBo durchgeführt, bei welchem Informationswünsche und Buchungsanfragen an zufällig ausgewählte KuWeiBo via Email gesandt wurden. Zudem wurde die Homepage der KuWeiBo ausgewertet und auf diese Weise versucht das Marketingkonzept der KuWeiBo zu erarbeiten und zu bewerten.

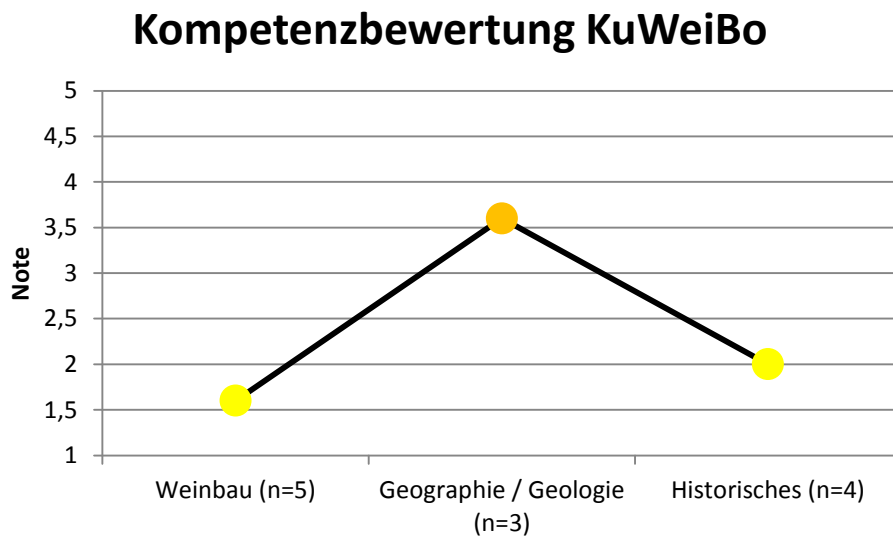
3.6 Teilnehmende Beobachtung

Neben den Befragungen der Teilnehmer der Führungen wurde zudem durch die Autoren eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt. Diese sollte die Qualität der Interaktion und des Produktes aus fachlicher Sicht durch die Tourismusgeographen der Universität Trier ergänzen.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtungen jene der Teilnehmerbefragung der vorangegangenen Unterkapitel im Wesentlichen.

Zwar fallen die Wertungen bisweilen etwas negativer aus, als es die der Teilnehmer tun, doch hängt dies wohl eher mit der kritischen Perspektive eines forschenden Touristiklers zusammen, als mit einem nicht guten Produkt.

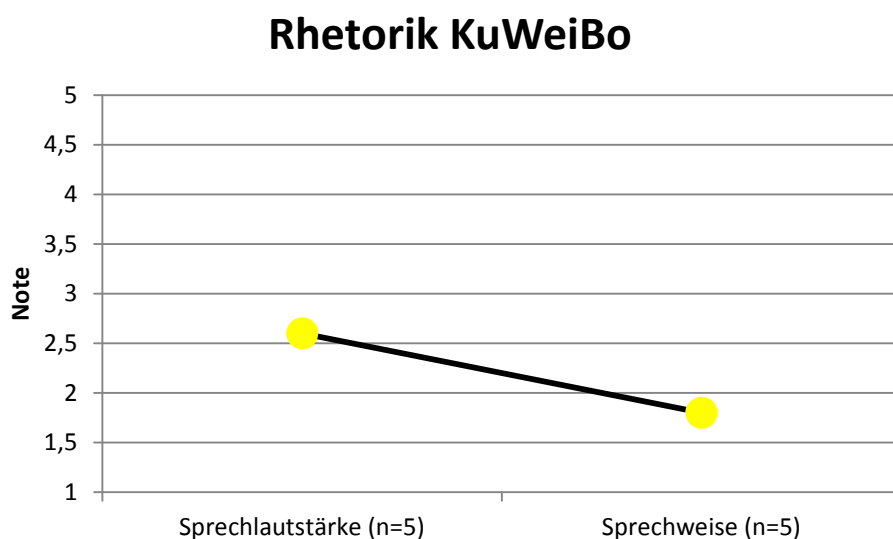
Abb. 13: Kompetenz der KuWeiBo



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Die evaluierten KuWeiBo überzeugten insbesondere in den Themenfeldern Weinbau und Historisches. Hier waren nahezu alle getesteten KuWeiBo firm und überzeugend. Lediglich im Bereich der Geographie, insbesondere der Geologie ließen einige KuWeiBo Schwächen, auch gegenüber den Teilnehmern durchblicken (vgl. Abb. 13). Auffallend war auch, dass sich nicht alle KuWeiBo an dieses Thema heranzutrauen schienen.

Abb. 14: Rhetorikfähigkeiten der KuWeiBo



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung 2012

Auch im Bereich der rhetorischen Fähigkeiten überzeugten nahezu alle KuWeiBo (vgl. Abb. 14). Einzig die Sprechlautstärke war bei einigen Führungen als etwas zu niedrig zu bewerten, was allerdings in Teilen dem Umstand, dass es sich um Außenführungen handelte, geschuldet war.

Besonders überzeugend war für die Tester neben dem enormen Fachwissen insbesondere die Leichtigkeit, im Falle einer KuWeiBo wohl sogar besser noch Verspieltheit, mit der die große Fülle an Informationen präsentiert wurde. Viele KuWeiBo waren dabei in der Lage die Teilnehmer mit in eine andere Zeit zu nehmen. Positiv sind ist ebenso die Bereitschaft der KuWeiBo auf Fragen und Wünsche der Teilnehmer einzugehen und die meist legere Atmosphäre während der Führungen zu bewerten.

Wichtigster Kritikpunkt war aus Sicht der Autoren die Qualität der angebotenen Weinproben, wengleich dies nicht auf alle Führungen zutrifft. Mehr als einmal wurden diese recht unkommentiert durchgeführt. Hier wäre ein stärkeres „an die Hand nehmen“ der Teilnehmer während der Verkostung angebracht gewesen. Ebenfalls zu monieren war, dass im Falle einer Steillagenführung durch eine bekannte Lage an der Mosel zum Abschluss der Führung kein Wein aus dieser Lage zur Präsentation kam sondern Weine aus einer unbekannteren Nebenlage gereicht wurden. Wengleich nicht die ganze Weinprobe aus der Lage zu bestreiten sein muss, wäre zumindest ein Wein notwendig gewesen um die Verbindung zum gerade wahrgenommenen Produkt herzustellen.

Das durchaus positive Urteil der teilnehmenden Beobachtung schlug sich auch in der Beobachtung der Teilnehmer nieder. So zeichnete sich das Gros der Teilnehmer durch Interesse und positive Kommentare aus. Lediglich bei Wandergruppen, welche noch weiteres Tagesprogramm geplant hatten konnte bisweilen stärkeres Desinteresse beobachtet werden. Eine Begründung hierfür liegt nicht auf der Hand und würde weitere Forschung notwendig machen.

Insgesamt kann die teilnehmende Beobachtung damit die Implikationen aus der Teilnehmerbefragung bestätigen. Große Schwächen innerhalb des durch die KuWeiBo angebotenen Produktes sind damit mit großer Wahrscheinlichkeit auszuschließen.

3.7 Untersuchung einer prototypischen Führung nach Pine & Gilmore

Wird eine prototypische Weinerlebnisführung nach den Kriterien von Pine & Gilmore bewertet, so ergeben sich für die einzelnen Kriterien folgende Einschätzungen:

Unterhaltung:

Die erlebten Führungen wiesen allesamt einen starken Unterhaltungscharakter auf. Informationen wurden locker und so wenig wissenschaftlich wie möglich präsentiert. Alle KuWeiBo waren dabei in der Lage Kurzweil zu kreieren auch ohne aktive Beteiligung einiger Gruppen.

Bildung:

Allen KuWeiBo gelang es neben der Unterhaltung die wichtigsten Fakten zu jeweiligen Thema der Führung weiterzugeben. So wurden die wichtigsten Lehrinhalte zum Thema Weinbau auf jeder Führung vermittelt. Meist bemühten sich die KuWeiBo den jeweiligen Wissenstand ihrer Gruppe zu eruieren und passten die Informationen diesem an um einen möglichst großen Erkenntnisgewinn der Gruppe zu erreichen.

Edutainment:

Edutainment, wenn auch nicht von allen Autoren mit Pine & Gilmore in Verbindung gebracht ist wohl der treffendste Begriff bezüglich der KuWeiBo.

Realitätsflucht:

Dieses Merkmal ist wohl das kritischste im Bezug zu den KuWeiBo. So war es stark von der Fähigkeit abhängig in wie weit dieser seine Gäste lesen und auf ihre Wünsche eingehen konnte. Die besten angetroffenen KuWeiBo waren durchaus in der Lage ihre Teilnehmer und deren Wissenstand und Interessen schnell zu eruieren und diese dann auch zu ermuntern diese zu kommunizieren. Auf diese Weise entstand eine vermeintlich durch den Gast gelenkte und seinen Interessen nach maßgeschneiderte Führung, welche bei jeder neuen Gruppe individuell anders, trotz gleicher Wanderroute verlief.

Ästhetik:

Auch dieser Bereich ist im Falle der KuweiBo positiv zu bewerten. So genannte „funky facts“, besondere Anekdoten und Fakten, welche Erstaunen auslösen konnten wurden durch die KuWeiBo intensiv genutzt und ermöglichten das Eintauchen des Gastes bspw. in eine andere Zeit.

Insgesamt betrachtet, gelingt es dem Konzept der Weinerlebnisführung zumindest theoretisch sich positiv in das Konzept der vier Erlebnissphären nach Pine und Gilmore einzufügen. Die Weinerlebnisführungen erscheinen damit an dieser Stelle durchaus tauglich als erlebnisorientiertes Produkt mit potentieller Ausstrahlung auf neue eher weinatypische Zielgruppen, was durch die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung zusätzlich bestätigt wird.

4 Online Marketing und Erreichbarkeit

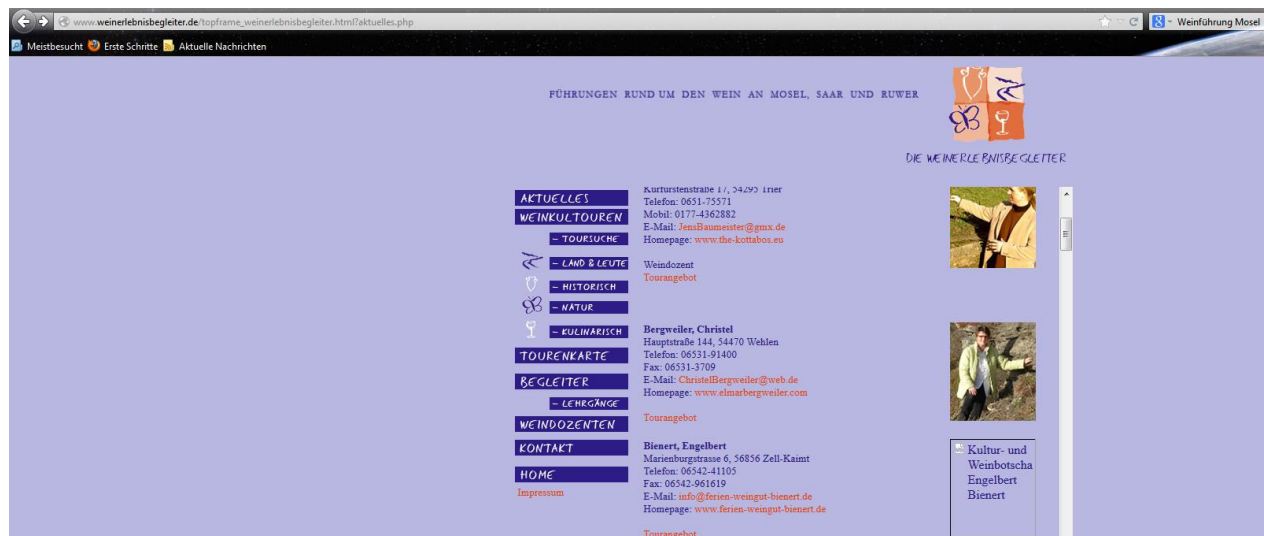
Nachdem aus Kapitel 3 relativ eindeutig hervorgeht, dass das Produkt der Weinerlebnisführungen scheinbar keine Schwächen in einer Größenordnung enthält, welche zu größerer Unzufriedenheit bei den Teilnehmern führen konnten, erscheint es als nächstes notwendig das Marketingkonzept der KuWeiBo zu analysieren.

Hierzu wurde neben einer Kurzanalyse der Homepage und der entsprechenden Werbemaßnahmen auch ein sogenannter Mystery-Check bei einigen KuWeiBo durchgeführt um die Bereitschaft und Fähigkeit auf Anfragen über neue Medien, wie das Internet, zu bearbeiten, zu eruieren.

4.1 Homepage- und Web 2.0-Check KuWeiBo

Bereits bei der oberflächlichen Betrachtung der Homepage fiel bis Ende 2012 noch auf, dass es in hohem Maße an Professionalität fehlte. Insbesondere die nicht vorhandene Trennung zwischen aktiven und inaktiven KuWeiBo machte die Homepage wenig einladend zur Buchung von Angeboten. Sie war schlicht zu unübersichtlich. (Siehe auch Abb. 15) Auch war es für ausländische Gäste nahezu unmöglich sich zurechtzufinden, da es keine englische Sprachausgabe der Homepage gab.

Abb. 15: Alte Internetpräsenz KuWeiBo



Quelle: <http://www.weinerlebnisbegleiter.de>, 2013

Nach einem Relaunch sind einige Inhalte der Seite nun deutlich verbessert worden. (siehe Abb. 16) So werden im Bereich Mosel nur noch Winzer angezeigt, welche zumindest auf Anfrage Führungen anbieten. Auch ist die Seite nun barrierefreier und kann in verschiedenen Größen angezeigt werden. Insgesamt erscheint der neue Internetauftritt zeitgemäßer und

damit passender. Allerdings ist nach wie vor keine Anzeige der Homepage in Englisch, Französisch oder Niederländisch, den für den Tourismus in der Region wichtigsten Sprachen, möglich. In einer Tourismusregion wie der an der Mosel ist dies in jedem Fall zu kritisieren und nicht annehmbar. Auf die wichtigsten Touristennationalitäten wäre unbedingt einzugehen. Eine englischsprachige Führung im Portfolio eines jeden KuWeiBo fast eine Selbstverständlichkeit. Die starke Dominanz des Binnenmarktes (siehe Kapitel 3) unter den Teilnehmern der Führungen könnte entsprechend auch auf die mangelnde Sprachkompetenz im Marketing zurückzuführen sein.

Nach wie vor ist die Homepage an sich aber nur bedingt gut zu finden. Der Tourist, welcher bei Google nach den Stichworten „Weinführung“ und „Mosel“ sucht, erhält den Link zu den KuWeiBo mit etwas Glück erst am Ende der ersten Seite. Auch impliziert der Header „Kultur- und Weinbotschafter Mosel“ (s. Abb. 17) nicht direkt, dass Führungen angeboten werden. Hier erscheint der Titel bald zu abgehoben für die Anbieter eines touristischen Produktes. Der Gast muss den Begriff kennen und damit bereits vor der Buchung etwas anfangen können.

Dies ist für ein touristisches Produkt kontraproduktiv. Es sollte vielmehr gezielt darauf hingewiesen werden, dass es sich um die Anbieter von weinerlebnistouristischen Produkten handelt, wie es auch die umliegenden Links tun, und weniger um offizielle Vertreter oder Repräsentanten der Mosel, welche für die meisten Gäste wohl eher weniger Reiz besitzen dürften.

Abb. 16: Neue Internetpräsenz KuWeiBo



Quelle: <http://www.kultur-und-weinbotschafter.de>, 2013

Besonders zu kritisieren ist an dieser Stelle allerdings die fehlende Abschaltung der alten Internetpräsenz der KuWeiBo. So ist die Seite im Internet nach wie vor zu finden und wird auf zahlreichen Homepages der regionalen Touristeninformationen auch noch geführt, wie beispielsweise in Bernkastel-Kues. Dieser Umstand ist dringend abzustellen.

Abb. 17: Google Suchergebnis Weinführung und Mosel

[Wein - | mosel.de | Weinproben](#)

www.mosel.de/Genuss/Weinproben/ ▼

Das Internetportal der Mosel: Unterkunft online buchen, Moselwein-Shop, interessante Tipps für Rad- und Wandertouren und vieles mehr!

[Winzerbetriebe und Weinproben in Zell Mosel](#)

www.zell-mosel.com/html/seiten_Wein/.../winzerbetriebe.html ▼

Zeller Land Tourismus GmbH, Balduinstraße 44, 56856 Zell (Mosel), Tel: 06542 96220, Fax: 06542 962229, ... traditioneller Methode, weinprobe in Zell Mosel ...

[Kultur- und Weinbotschafter Mosel](#)

www.kultur-und-weinbotschafter.de/index.php?id=5499 ▼

Ob per Pedes, dem Rad, mit dem Boot oder dem Geländewagen - wir Kultur- und Weinbotschafter Mosel bieten Ihnen interessante Entdeckungen abseits ...

[Weinfeste und Weinprobe im Weinhotel an der Mosel / Bernkastel ...](#)

www.zum-kurfuersten.de/wellnesshotel.php/ferien/weinfeste ▼

Wein hält gesund ... Weinfeste ... natürlich nur in Maßen genossen. Das lässt sich am besten in Bernkastel-Kues erleben: Kommen Sie doch einfach mal hierher, ...

[Mosellandtouristik - Rund um den Wein & Kulinarisches](#)

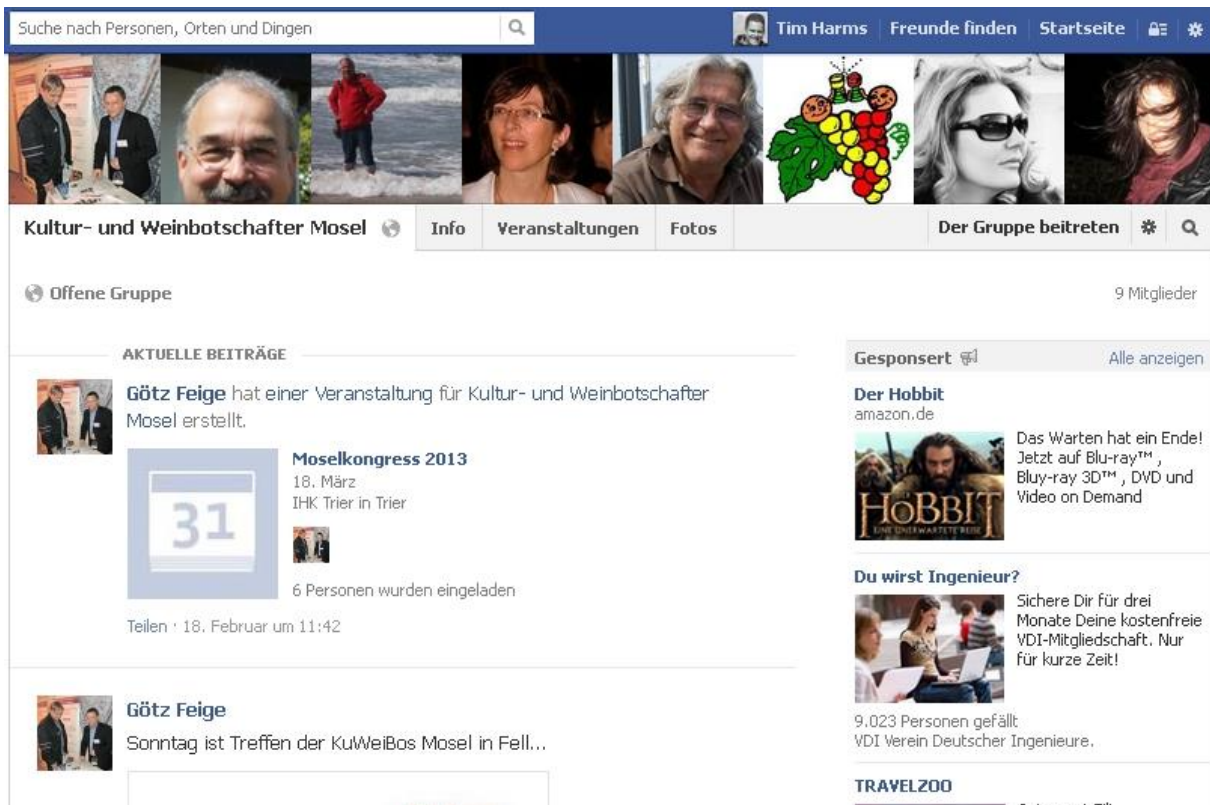
www.mosellandtouristik.de > [Startseite](#) > [Reisethemen](#) ▼

Egal aus welcher Richtung und auf welchem Wege man die Täler von Mosel, Saar und Ruwer erreicht, die Weinberge beherrschen die Weinkulturlandschaft ...

Quelle: <http://www.google.de>, 2013

Wird neben der Internetpräsenz zusätzlich der Bereich der sozialen Netzwerke analysiert, so lässt sich feststellen, dass die Kultur- und Weinbotschafter über keine Außenkommunikation via Facebook oder andere Kanäle verfügen. So lässt sich zwar ein Facebook-Account der Kultur- und Weinbotschafter Mosel bei Facebook finden, doch ist dieser klar der internen Abstimmung der KuWeiBo gewidmet (siehe Abb. 18).

Abb. 18: Facebook Account KuWeiBo



Quelle: <http://www.facebook.com>, 2013

Dies kann insofern als kritisch beurteilt werden, als dass der Besucher des Profils prinzipiell Informationen zum Angebot der KuWeiBo erwarten würde, dann aber offen mit interner Kommunikation konfrontiert wird. Hier wäre eine geschlossene Gruppe zur internen Kommunikation sicherlich effektiver und sinnvoller. Eine offene Gruppe zum Zwecke der Selbstvermarktung der KuWeiBo wäre zudem eine sinnvollere, dem angetroffenen, teils eher erlebnisorientierteren Klientel eher passende, Ergänzung.

4.2 Mystery-Check KuWeiBo

Nachdem die Überprüfung des Internetauftrittes und der Web 2.0 Tauglichkeit durchaus Hinweise für die mangelnde Resonanz im Bereich der Buchungen ergeben haben, wurde es zudem notwendig einige Scheinanfragen zur Analyse der Erreichbarkeit der KuWeiBo durchzuführen. Hierzu wurden in einem längeren Zeitraum von September 2012 bis November 2012 mehrere KuWeiBo über verschiedene Tester auf ihren Emailadressen angeschrieben und ein Protokoll für jeden Test erstellt.

Insgesamt wurden dazu sechs KuWeiBo zufällig ausgewählt. Positiv ist zu vermelden, dass alle angeschriebenen KuWeiBo auf die Anfragen reagierten. Die schnellste Reaktionszeit lag

dabei bei ca. einer Stunde, die längste bei rund 48 Stunden. Alle KuWeiBo antworteten damit in einem wohl noch tolerierbaren zeitlichen Fenster. Die erhaltenen Emails waren freundlich. Da zu diesem Zeitpunkt noch alle KuWeiBos auf der alten Homepage geführt wurden, wurden KuWeiBo mit dem Vermerk „keine Führungen in diesem Jahr“ ausgeklammert. Dieses Problemfeld wurde mit dem Relaunch der Internetseite 2013 erfolgreich neutralisiert.

Insgesamt unterbreiteten 5 von 6 KuWeiBo ein erstes Angebot für eine Führung. Ein KuWeiBo gab an, in dem angefragten Zeitraum ausgebucht zu sein, versprach aber die Anfrage an einen Kollegen weiterzuleiten, welcher sich mit der Testperson in Verbindung setzen sollte. Dies geschah leider nicht.

Die KuWeiBo gingen in den meisten Fällen auf in den Anfragen beschriebenen Spezifikationen wie z.B. englischsprachige Führungen, nicht mehr sportive Rentner oder Kinder in der Gruppe, ein. Die Qualität der Angebote variierte allerdings stark. Lediglich 2 von 6 KuWeiBo fragten weitere Details ab oder boten auch eine telefonische Beratung an.

Generell variierten die Angebote stark von der typischen Standardführung inkl. einem Glas Wein bis zu Ganztagesausflügen inklusive Mittagessen und mehreren Weinproben.

Seit Anfang November waren dann lediglich persönliche Führungen verfügbar womit höhere Kosten entstanden. Bis Ende Oktober wurden häufig nur Standardangebote und wenig personalisierte Führungen angeboten. Die Preise der offerierten Leistungen variierten damit stark von rund 8,50 EUR für eine Standardführung mit kleiner Weinprobe bis rund 32 EUR pro Teilnehmer für ein Ganztagsprogramm inklusive Mahlzeit und Weinprobe.

Angebote für ältere Teilnehmer wurden zwar angeblich angeboten, sind allerdings zumindest in einem Fall (Steillagenführung) auf ihre tatsächliche Senioren-tauglichkeit zu hinterfragen.

Angebote in englischer Sprache waren insgesamt nur bedingt buchbar. Von 2 Anfragen zu einer englischen Führung war ein Angebot positiv und eines negativ. Hier wurde allerdings ein Angebot, mit der Bitte selbst die Führung zu übersetzen, unterbreitet. Auf die Bitte ggf. jemanden mit Englischkenntnissen zu empfehlen wurde nicht eingegangen. Hier muss daher leider attestiert werden, dass scheinbar die persönliche Gewinnerzielungsabsicht über dem Wohl des Gastes gestanden hat, was bereits während der Informations- und Buchungsphase zu einer nichtzustandegewordenen Buchung geführt hätte. Da davon ausgegangen werden muss, dass es sich auch um im Weinbau nicht bewanderte Gäste handelt, ist eine Selbstübersetzung nicht hinnehmbar. Positiv ist zu vermerken, dass die Anfrage nach Führungen in ausländischen Sprachen durch den Relaunch der Homepage nun leichter von Statten gehen sollte, da KuWeiBo mit entsprechenden Sprachkompetenzen nun bereits bei der Übersicht der KuWeiBo hervorgehoben werden.

Ein KuWeiBo war ausgebucht für den angefragten Zeitraum. Die angebliche Weiterleitung an einen Kollegen, welcher sich mit der Testperson in Verbindung setzen sollte, ist entweder nicht erfolgt oder wurde durch den Kollegen nicht bearbeitet.

4.3 Zwischenfazit

Alle getesteten KuWeiBo reagierten auf die Anfrage via Email. Die Antworten erfolgten innerhalb eines akzeptablen Zeitraumes und waren grundsätzlich freundlich und den Anfragen entsprechend adäquat. Lediglich die Rückfragen zu persönlichen Neigungen und Interessen hätten durchaus ausgeprägter sein können (2/6). Die Weiterleitung bei Ausbuchung hat nicht funktioniert.

Auf Besonderheiten in den Anfragen wurde grundsätzlich eingegangen allerdings konnten diese nicht immer wirklich erfüllt werden. Auch wurde bei nicht möglicher Erfüllung durch den KuWeiBo nicht immer ein Kollege empfohlen.

Insgesamt lassen sich die KuWeiBo nach bisherigem Stand in 2 Gruppen einteilen. Erstere bietet bereits vorgefertigte Standardführungen an und ist dabei nur wenig flexibel. Letztere erarbeitet Führungen mit dem Gast und geht auf Sonderwünsche ein, was sich allerdings dann meist auch im Preis niederschlägt.

Wird die Homepage analysiert, so lässt sich feststellen, dass nach dem Relaunch einige der größten Probleme wie die mangelnde Übersichtlichkeit, welcher KuWeiBo tatsächlich Touren anbietet, behoben werden konnten. Nach wie vor ist die Homepage an sich allerdings nur bedingt gut im Internet aufzufinden. Der Tourist, welcher bei Google nach den Stichworten Weinführung und Mosel sucht, erhält den Link zu den KuWeiBo erst am Ende der ersten Seite. Auch impliziert der Header „Kultur- und Weinbotschafter Mosel“ (s. Abb. 3) nicht direkt, dass Führungen angeboten werden. Die nichterfolgte Abschaltung der alten Homepage ist als problematisch zu werten.

Im Bereich Social Media sind die KuWeiBo der Mosel als touristische Leistungsträger nicht adäquat repräsentiert.

Insgesamt lassen sich die Marketinganstrengungen der KuWeiBo bis zu diesem Punkt als nicht weitreichend genug charakterisieren. Zwar waren die angeschriebenen KuWeiBo weitgehend erreichbar und auch hilfsbereit doch ist die Onlineplattform im Netz auch nach dem Relaunch als noch nicht ausreichend zu bewerten. Auch wird mit der mangelhaften Nutzung von Social Media Plattformen wie Facebook ein kostenloses und wenn richtig genutzt, hoch effektives Marketinginstrument vernachlässigt.

Damit scheint an diesem Punkt weniger das Produkt an sich, sondern ein bisweilen nicht angemessenes und weitgehend unkoordiniertes Marketingvorgehen der einzelnen KuWeiBo als wichtiger Faktor für die schlechte Auslastung eben dieser verantwortlich zu sein.

Als wichtigster Distributor und Informationsquelle im Tourismus gelten für gewöhnlich die Tourismusinformationen und –Förderungen. Diesen kommt die Förderung der touristischen Produkte der Region zu. Auch die Rolle dieser sollte daher näher beleuchtet werden.

5 Allgemeines Marketing und die Rolle der TIs

Bereits im Eröffnungsgespräch mit Vertretern der IG der KuWeiBo wurde von Seiten dieser moniert, dass durch die Touristeninformationen wenig bis gar keine Unterstützung für die Angebote der KuWeiBo erfolgen würde.

Da die Anzahl der Teilnehmer der Gästebefragung, welche durch die lokalen TIs vermittelt wurden ebenfalls mit gerade einmal 15,6 Prozent (siehe Tabelle 8) sehr niedrig waren, erschien es den Autoren mehr als notwendig die Rolle der TIs im Bereich der Information und Distribution der Angebote der KuWeiBo näher zu untersuchen. Dies erfolgte in 2 Schritten. So wurde im Herbst 2012 ein Mystery-Check mit Online-Anfragen zu touristischen Produkten und weintouristischen Produkten in der Moselregion durchgeführt. Hierbei wurden je 3 zufällig ausgewählte TIs an der Obermosel / Saar, Mittemosel und Untermosel angeschrieben und um Informationen zu Produkten gebeten. In einem weiteren Schritt wurden Expertengespräche mit den Vertretern der TIs geführt, um herauszufinden, inwieweit die Leiter dieser Institutionen das Produkt der KuWeiBo unterstützen und zu fördern bereit sind. In einigen Fällen wurden die Leiter der TIs mit den Ergebnissen der Mystery-Checks konfrontiert.

5.1 *Mystery-Checks in TIs*

Der Mystery-Check der TIs wurde in 3 Stufen durchgeführt. In einem ersten Anschreiben wurden die TIs um allgemeine Freizeittipps in der Region gebeten. In einer zweiten Anfrage wurde um Tipps mit Weinbezug gebeten und erst in einem dritten Schritt wurde schließlich konkret nach den KuWeiBo und ihren Angeboten gefragt.

Von insgesamt 9 angeschriebenen TIs wurden in der ersten Runde lediglich von 7 TIs Antwortschreiben empfangen. In diesen verwiesen lediglich zwei TIs auf die Angebote des lokalen KuWeiBo. In der zweiten Runde verwies zusätzlich nur eine TI auf die Angebote der Kultur- und Weinbotschafter. Selbst auf die genaue Anfrage hin nach Angeboten der KuWeiBo reagierte keine zusätzliche TI mit dem Versand von Materialien. Positiv zu vermerken ist an dieser Stelle lediglich, dass jene TIs, die an einer Stelle des Mystery-Checks Informationen über die KuWeiBo versandten, dies auch im weiteren Verlauf der Checks taten, was darauf schließen lässt, dass es sich um ein bisweilen wohl standardisiertes Verfahren innerhalb der Informationsweitergabe handelt.

Das eher nüchterne Ergebnis des Mystery-Checks wird durch einen persönlich durchgeführten Mystery-Check in einer TI einer größeren Tourismusgemeinde an der Mittemosel noch stark verstärkt. Auf die persönliche Anfrage der Tester hin was es denn an Führungen und Angeboten zum Thema Wein gäbe, wurde lediglich auf ein standardisiertes, durch die Gemeinde selbst betriebenes Produkt verwiesen. Das Personal gab sich dabei betont unmoti-

viert. Auf die Frage nach einem etwas aktiveren Produkt, welches eine Wanderung oder ähnliches beinhaltet, wurde durch das Counterpersonal nicht eingegangen. Mit dem Wissen um die Angebote der KuWeiBo direkt konfrontiert wurde der Gast mit falschen Informationen versorgt. Das Angebot sei nur für Gruppen verfügbar und nicht immer buchbar, anders als das eigene, was allerdings in keiner Weise den Spezifikationen der Tester entsprach.

Mit diesem Ergebnis konfrontiert reagierte die Leitung der TI im Expertengespräch mit Unglauben. Das negative Ergebnis des Mystery-Checks könne man sich nicht erklären. Es müsse an der Counterkraft liegen. Generell empfehle man das Angebot der KuWeiBo sehr gerne. Man werde auch öfters gezielt danach gefragt. (vgl. Expertengespräch TI 1a). Zudem vermittele man KuWeiBo an interessierte Gäste. Die Zusammenarbeit sei gut und man könnte sich gar eine Ausweitung der Kooperationen in den nächsten Jahren vorstellen. Auf die Frage ob man das Angebot der KuWeiBo aktiv bewerbe konnte man von Seiten der TI keine zufriedenstellende Antwort geben. Man habe keine eigenen Flyer für die KuWeiBo. Die hätten zwar einen, dieser sei aber nicht im Repertoire der TI. Durch den Leiter der TI wurde nachträglich die Aufführung der KuWeiBo im Veranstaltungskalender ergänzt (vgl. Expertengespräch TI 1b).

Hoch interessant war für die Autoren der Unterschied zwischen den Aussagen der zwei Expertengespräche und der Wahrnehmung durch die KuWeiBo im Vorgespräch und die Autoren in beiden Mystery-Checks. Denn TI 1 gehörte auch zu den TI, welche keine Hinweise auf die Angebote der KuWeiBo versandte. Positiv ist an dieser Stelle allerdings festzuhalten, dass betreffende TI auf ihrer Internetseite für die Angebote der KuWeiBo wirbt, wenngleich der Link zur Internetpräsenz der KuWeiBo noch auf die alte Seite führt.

5.2 Expertengespräche TIs

Dieses sehr ernüchternde Ergebnis aus TI 1 zieht sich mit wenigen Ausnahmen durch nahezu alle befragten TIs. Generell wurden die KuWeiBo nur wenig und meist eher widerstrebend vermittelt. Doch ergaben die weiteren Expertengespräche schließlich auch Hinweise darauf warum dies der Fall ist.

Zum einen wäre da das Problem der Neutralität und das Gleichbehandlungsgebot aller Betriebe durch die TIs zu nennen: „Es ist relativ schwierig die anzubieten. Das hängt einmal an den handelnden Personen, wir müssen möglichst versuchen neutrale Personen zu vermitteln, die nicht selber ein Weingut haben, weil wir dann auch immer das Problem mit anderen Betrieben haben.“ (Expertengespräch TI 2, S. 1)

Zusätzlich wurde auch die Anzahl der ausgebildeten KuWeiBo moniert: „[...]“, aber die Menge der ausgebildeten Botschafter doch zu viel, wodurch das „Kuchenstück“ für jeden Einzelnen zu klein ausfällt.“ (Expertengespräch TI 1b, S. 1).

Dann wurde sogar noch häufiger der Preis für die Angebote der KuWeiBo genannt, der es den TIs letztlich schwierig mache, die angebotenen Leistungen zu vermitteln: „In den letzten 2-3 Jahren schauen die Leute doch mehr aufs Geld. [...] Wenn sie dann mit der Familie unterwegs sind und so einen zwei- bis drei- Stundentrip machen, dann sind Sie gleich einige Euros los. Und da überlegt man es sich schon, ob man nicht doch was anderes macht.“ (Expertengespräch TI 3, S. 4f.). „Für zwei Leute kostet der Weinerlebnisbegleiter einfach zu viel. Deshalb ist das so schwierig zu verkaufen. Das höre ich immer wieder, bei meinen Kollegen ist das das Gleiche.“ (Expertengespräch TI 2, S.2).

Ein weiteres Problem liegt allerdings nach einigen TIs auch in der Erwartungshaltung und finanziellen Einsatzbereitschaft der KuWeiBo selbst. So ließen insbesondere die größeren TIs durchblicken, dass sie Provisionen erheben würden. Dies sei vielen KuWeiBo zu teuer. Gleichzeitig erwarteten sie im Falle einer Kooperation auch einen steten Fluss an Kundenschaft: „Dann ist eben auch die Schwierigkeit, dass die Weinerlebnisbotschafter auch immer eine gewisse Erwartungshaltung haben. Sie haben diese Ausbildung gemacht und sagen: Jetzt bringt uns die Gäste.“ (Expertengespräch TI 2, S. 1). „Aber ich kann mir auch bildhaft vorstellen wie das ist, dass die vielleicht in kleineren Orten sagen, ich kann die Provision nicht einrechnen, weil dann wird es ja noch teurer. So denken halt manche auch noch. Ich glaube, es ist schon eine Schwierigkeit generell für Kultur- und Weinbotschafter, dass sie dann auch ihren Preisanspruch durchsetzen.“ (Expertengespräch TI 3, S.11).

Gerade im Bereich der Einsatzbereitschaft und eigenen Vermarktungsqualität, so der allgemeine Tenor der TIs, seien massive Qualitätsunterschiede festzustellen. Vielfach seien KuWeiBo nicht aktiv genug, sowohl was den Arbeitsradius als auch was die eigene Vermarktung angehe: „Und da gibt es manche, die sind ständig am Weiterentwickeln und am Überlegen, so was kann ich noch machen? Und da gibt es halt auch andere, die sind passiv.“ (Expertengespräch 3, S. 8). „Ja, es (Werbematerial für die KuWeiBo) wird nicht vertrieben oder nicht in ausreichender Zahl. [...] Wenn wir das Material hätten, würden wir es natürlich auch auslegen. [...] Aber wir brauchen das Material, wir können nicht die Informationen noch selbst aus dem Internet raussuchen und es muss schon ansprechend präsentiert werden. Ich glaube, die haben eine Schwierigkeit sich auf einen Termin und Preise festzulegen und eine Beschreibung was überhaupt stattfinden soll. Einige machen das sehr gut und andere... Es sind auch immer dieselben, die meckern.“ (Expertengespräch TI 2, S. 3).

Letztlich war das Marketing, wie es im Moment durch die Gemeinschaft der KuWeiBo durchgeführt wird, der wohl größte Kritikpunkt: „Aber im Prinzip ist es so, man hat eine Startfinanzierung gehabt, die sind ausgebildet worden, es gibt eine Internetseite, es gab einen Flyer, aber es ist dennoch ein loser Zusammenschluss der sich zwar oft trifft und miteinander austauscht aber die müssten jetzt auch Geld in die Hand nehmen. Alles in einen Topf werfen und dann in Richtung Marketing was machen. Da kann man nicht einfach immer nur an die

öffentliche Hand appellieren oder die Tourist Infos.“ (Expertengespräch 2, S. 3). „Also es (das KuWeiBo-Konzept) ist vielleicht zu wenig bekannt. Man müsste es bekannter machen. Das ist, glaube ich, das Wichtigste. Und nicht nur wir, sondern gesamt an der Mosel.“ (Expertengespräch TI 4, S. 2).

Zusammenfassend lässt sich also konstatieren, dass der Mystery-Check durchaus das Problem der oftmals nicht erfolgreichen Vermittlung der KuWeiBo durch die TIs bestätigen konnte. Allerdings ergaben die Expertengespräche durchaus Hinweise darauf, dass dies weitestgehend nicht grundlos geschieht. So sind die KuWeiBo an sich für die TIs kein ganz unproblematisches Produkt und das aus verschiedensten Gründen:

1. Gleichbehandlungsgebot
2. Hohe Anzahl an KuWeiBo in manchen Regionen
3. Hohe Preise für Angebote bei oft geringer Nachfrage
4. Mangelnde finanzielle Einsatzbereitschaft (Provisionen)
5. Fehlende Werbematerialien

Ein spannender und nicht von der Hand zu weisender Aspekt ist das Problem der Gleichbehandlungspflicht gegenüber allen touristischen Anbietern durch die lokalen und regionalen TIs und Tourismusförderungen. Insbesondere gepaart mit dem mittlerweile doch recht hohen Anteil an Winzern mit eigenem Weingut, die über eine entsprechende KuWeiBo-Ausbildung verfügen, stellt dieser eherne Grundsatz ein durchaus nicht zu unterschätzendes Problem dar. So fällt es entsprechenden TIs oftmals nicht leicht ein Produkt zu empfehlen, welches mit starker Sicherheit grundsätzlich im selben Weingut zur Weinprobe endet und damit in den Wettbewerb unter den lokalen Weinerzeugern zusätzlich eingreift.

Indirekt lässt sich selbiges Problem auch in Regionen feststellen, in denen viele KuWeiBo gleichzeitig tätig sind. Hier fällt es den Touristinformationen häufig nicht leicht, Angebote bestimmter KuWeiBo zu empfehlen, da auch hier eine begründete Angst vor dem Vorwurf der Vorteilsnahme besteht. Dies gepaart mit der Beobachtung der Autoren, dass das bisweilen doch recht hochpreisige Angebot der KuWeiBo deutlich größer ist, als die momentane Nachfrage nach den Produkten, macht es den TIs nicht immer leicht eine Empfehlung auszusprechen, ohne sich tatsächlich angreifbar zu machen.

Abgesehen von regelmäßig angebotenen aber meist nicht ausgelasteten Führungen, sind die Angebote der KuWeiBo durchaus im gehobenen Preissegment zu verorten. Dies macht es weder für Touristinformationen noch für Buchungsagenturen einfach, große Stückzahlen an Führungen an die aktuelle Besucherstruktur zu verkaufen.

Zusätzlich ist festzuhalten, dass nicht alle Weinerlebnisbegleiter über dieselbe finanzielle Einsatzbereitschaft verfügen. So lässt sich feststellen, dass jene, welche Vermittlungsprovisionen an die größeren Touristinformationen an der Mosel zahlen, auch häufiger durch diese vermittelt werden können und damit die eigene Kundenbasis auszubauen vermögen. Hier ist

aus Sicht der Interviewpartner eine große Diskrepanz im Bereich der tatsächlichen professionellen Selbstvermarktung und Risikobereitschaft unter den Weinerlebnisbegleitern festzustellen.

Der größte Kritikpunkt bleibt aber letztendlich die mangelnde Aktivität im Bereich der Selbstvermarktung der KuWeiBo. So monierten die meisten Touristinformationen zu Recht, dass sie über keinerlei Informationsmaterialien, Flyer oder ähnliches Material verfügten um dieses weiterzugeben. Deren Beschaffung sei nicht Aufgabe der lokalen und regionalen touristischen Vermarktungsorgane, sondern liege in der Verantwortung der Interessengemeinschaft der Weinerlebnisbegleiter oder eines jeden Selbstständigen. Im Bereich des Marketings ist von nahezu allen Interviewpartnern aus dem Bereich der Touristiker ein starker Nachholbedarf, die KuWeiBo betreffend, konstatiert worden.

5.3 Expertengespräche KuWeiBo, IG, DLR und Universität Trier

In Expertengesprächen mit den KuWeiBo wurde nun von Seiten der Autoren aus der Versuch unternommen nachzuvollziehen, in wieweit diese ein bewusstes Marketingkonzept für sich und ihr Produkt zur Anwendung bringen. Auch erschien es notwendig vor dem Hintergrund der Vermutungen aus Kapitel 3 und 4 sowie den Vorwürfen der TIs (siehe Kapitel 5.2) nachzuvollziehen, wie die KuWeiBo für sich Marketing betreiben und ob ein übergeordnetes Konzept existiert, welches durch die IG und ihre Berater des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR) vorangebracht und erfolgsbilanziert wird und inwieweit Kooperationen geschlossen wurden und gepflegt werden.

Die Expertengespräche ergaben rasch, dass eine lediglich eine kleine Zahl an KuWeiBo über ein wirkliches Marketingkonzept zu verfügen scheint. So sagte ein KuWeiBo auf Anfrage inwieweit er / sie Maßnahmen zur Verbesserung der Bekanntheit der eigenen Produkte implementiert hätte: „Eigentlich wenige, aber die kommen immer wieder.“ (Expertengespräch KuWeiBo 1, S. 7). Ein anderer KuWeiBo ließ relativ stark durchblicken, dass er / sie eigentlich keine Ahnung hatte woher die Gäste von dem eigenen Angebot erfahren hatten: „Internet, allgemeine Werbung, Flyer, Zettel, Zeitung. [...] Eher Anzeigen, ja. Innerhalb des Dorfes, wenn einer sagt, da ist heute was, dann geht da auch schon mal jemand mit aber sonst...“ (Expertengespräch KuWeiBo 2, S. 6). Gleichzeitig wurde allerdings im selben Interview auch offenbar, dass keine richtige Strategie hinter den Bemühungen zur Bekanntheitsverbesserung stand: „Ich habe eine Internetseite und ansonsten mit Handplakaten oder Zeitung. [Zwischenfrage Befrager: Haben Sie also auch persönlich Anzeigen in der Zeitung geschaltet?] Das hatte Frau Müller (Name geändert) mal übernommen, die hat die für uns zusammen geschaltet. Dann noch Internet. Die Dame die die Internetseiten für Musterstadt und die Musterregion (Namen geändert) macht, kenne ich gut. Aber eigentlich keine Flyer mehr.“

Das funktioniert nicht so wie es sollte [...]“ An dieser Stelle wurde sehr deutlich, wie überfordert durchaus viele der KuWeiBo mit der eigenen Vermarktung zu sein scheinen. So werden sie auf dem umfangreichen Lehrgang zu Experten im Bereich Wein und Kulturlandschaft ausgebildet, aber wie sie ihre Talente kommunizieren und einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen können, das schien vielen KuWeiBo nicht bewusst zu sein. Hier schien es vielen KuWeiBo am nötigen Rüstzeug dazu zu fehlen.

Parallel zu dieser Gruppe taten sich allerdings auch KuWeiBo hervor, die genau mit diesem Feld keine Probleme zu haben schienen und welche nach eigenen Angaben über hervorragend gefüllte Auftragsbücher verfügten. Diese verwiesen verstärkt auf den eigenen notwendigen Elan: „Ich habe eine Homepage, da versuchen wir wenigstens aktuell zu sein, nicht das jetzt dann in 2013 Termine von 2012 da rumgammeln. [...] Das ist dann „Klinken putzen“, man muss sich bei den Hotels und den Leistungsträgern vorstellen, weil viele Gäste die erste Anfrage über die Hotels machen. [...] Dann habe ich am Anfang [...] die Hoteliers mal eingeladen zu einer Führung. Die Resonanz ist sehr mager. Das klappt besser in der Gruppe. [...] Wir haben Leute aus der Region eingeladen und die TIs und nicht nur Herrn Müller (Name geändert) sondern das ganze Team. [...] Das die auch mal einen Eindruck davon bekommen, wie so eine Tour abläuft. [...] Dann haben wir die Flyer.“ (Experteninterview KuWeiBo 3, S. 5f.) Wichtig und nicht zu unterschätzen, das lies dieser KuWeiBo durchblicken seien für ihn / sie die Kooperationen mit lokalen Leistungsträgern. „Kanuverleih, Touristeninformation, Hotels, ich habe einige Hotels mit denen ich gut zusammenarbeite. [...] Die Winzer natürlich. Wir haben kein eigenes Weingut, da brauche ich die schon immer wieder.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 6). Besonders auffällig war auch die Einstellung zu den TIs: „[...], ich kann von den TIs, meiner Einstellung nach nicht erwarten, dass die mir die Touren ausbuchen. Die müssen wissen, dass ich da bin. Die müssen mich im Zweifelsfall vermitteln können. So sehe ich den Job der TIs.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 6).

Diese Aussagen zeigen sehr schön die Zwiespältigkeit, welche innerhalb der KuWeiBo vorzuliegen scheint. Während eine Gruppe sich durch ein diversifiziertes und teilweise recht aufwändiges und zeitintensives Marketing und Netzwerken am Markt zu behaupten versteht, scheint die andere Hälfte hiermit in Teilen überfordert. Daraus resultiert selbstverständlich die Frage, inwieweit die Interessengemeinschaft der KuWeiBo und der staatliche Partner, das DLR, an dieser Stelle unterstützend wirken können und sollen. Sowohl mit Vertretern des DLR als auch des Vorstandes der IG der KuWeiBo wurden dazu Expertengespräche geführt.

Die IG sieht ihre Aufgaben unter anderem durchaus auch in der Marketingunterstützung und weißt dabei auf zahlreiche Vorteile einer Mitgliedschaft hin: „Wir haben jetzt dadurch, dass wir uns auch Rheinland-Pfalz-weit zusammengeschlossen haben, hat das dazu geführt, dass wir eine ganz andere Kooperation mit dem DWI (Deutsches Weininstitut – Anmerkung der

Autoren) mittlerweile haben. [...] Es gibt jetzt seit vier Jahren, das war damals der Auftakt, ein deutschlandweites Gästeführertreffen, Weingästeführertreffen. [...] Dann natürlich die Vernetzung untereinander, die Weiterbildung und die Werbung. Wir sind auf „Wein im Schloss“ vertreten. (Dort) haben wir einen eigenen Stand von allen Kultur- und Weinbotschaftern von Rheinland-Pfalz. Wir halten kleinere Vorträge immer wieder mal, wenn irgendwelche öffentlichen Veranstaltungen sind. Hier in Cochem gibt es das Culinarium, das ist vom Winzerverein, da haben wir einen Stand. Als einzelner da kriegt man die Plattform nicht. Das ist dann Eigen-Werbung und als Gruppe, da bekommt man ganz andere Möglichkeiten, da stehen uns andere Türen offen.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 9).

Auf die Frage was an konkreten Marketingmaßnahmen unternommen wurde um die Bekanntheit der KuWeiBo zu fördern fiel das Resultat dann doch durchaus knapp aus: „Kann ich ihnen auch nicht mehr sagen wie die anderen gesagt haben: Flyer, Veranstaltungskalender.“ (Expertengespräch KuWeiBo 2, S. 9). Ein anderes Vorstandsmitglied kann die Liste dann doch noch geringfügig erweitern: „Es gibt jetzt einen Imageflyer. Wir versuchen das jetzt, seit ein paar Jahren, dass wir einen Jahreskalender aufstellen. Dann Vorträge, wann immer man uns (fragt), dafür bräuchten wir dann das DLR und die RPT, das die uns dann die Plattformen bieten. Die laden dann die Gäste ein, [...] Die Weinwerbung, wenn dann Journalistenreisen stattfinden, [...]. Das trägt dann natürlich auch dazu bei, dass wir in Fachzeitschriften dann auch aufgenommen werden. [...] Es wird weiterhin den Jahreskalender geben, [...] demnächst läuft ein Vortrag bei den Landfrauen, das sind die lokalen Netzwerke.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 10). Leider liefen dann auch die Aktionen nicht immer wie gewünscht: „Obwohl mit dem Flyer. Das hakt auch noch ein bisschen [...] wenn das bis November stehen soll, steht das bis Dezember immer noch nicht und dann kommen noch Nachzügler dann im Februar [...] Dann kommt der auch der Flyer. Obwohl, ich weiss nicht, ob das noch...Je nachdem, wo er ausgelegt wird. [...] Ja, da müssten wir nochmal einen haben, der die ganzen Touriinfos abfährt. Aber ich glaube auch gar nicht mal, dass so viele Urlauber in die Touriinformationen reingehen. So gezielt. Das kommt erst wieder.“ (Expertengespräch KuWeiBo 2, S. 9). Ein anderes Vorstandsmitglied kann auch hier ergänzen: „Wir haben Hotels, denen schicken wir schon seit Jahren Emails und dann kommt man da hin und hat Gäste in diesem Haus und die sagen, da habe ich noch nie was von gehört.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 11). Auf die Anfrage ob sich die KuWeiBo in die Prospekte der einzelnen TIs aufnehmen ließen, ist die Antwort auch eher dürrtig: „Teilweise ja, teilweise nein. Aber das sind auch so Sachen, da müsste man eigentlich jedes Jahr auf Neue nachfragen und wenn wir dann selber nicht an die Termine denken, dann ist es schwierig.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 11). Die Aussagen zeigen ein hohes Maß an Unkoordiniertheit innerhalb der IG was die Marketinganstrengungen angeht. Ein Flyer, welcher nach der Messesaison fertig wird, nützt bekanntlich ebenso wenig, wie das Nichterscheinen des

eigenen Produktes in den Katalogen der regionalen TIs, weil die Fristen zur Meldung nicht eingehalten werden. Das generell der Sinngehalt eines Flyers oder einer Broschüre, welcher ein dringend durch die TIs erwünschtes Werbematerial (siehe Kapitel 5.2) darstellt, hinterfragt wird, zeigt eindrucksvoll, wie hoch der Grad an Überforderung innerhalb der IG zu sein scheint. All diese Aussagen zeugen aber weniger von schlechtem Willen als von einer Belastung, der eine Interessengemeinschaft von Ehrenämtern nur bedingt gewachsen sein kann. Das dies innerhalb der IG durchaus realisiert wird, zeigen folgende Aussagen bezüglich der selbstwahrgenommenen größten Defizite der IG: „Natürlich müssen wir es schaffen, uns noch bekannter zu machen in der Region. [...] Wenn wir jetzt hier regionale Sitzungen haben, dann versuchen wir schon Aufgaben zu verteilen aber wenn nachher mal die Saison richtig am Laufen ist [...] Es wird ja alles ehrenamtlich betreut. Auch die Vorstandssitzung, wir treffen uns 5-6 Mal im Jahr und die finden in der Regel in Trier statt. Das heißt, ich fahre von hier aus immer eine Stunde hin.“ (Expertengespräch KuWeiBo 3, S. 9f.) Noch deutlicher wird ein anderes Vorstandmitglied: „[...] da waren Leute im Kurs (KuWeiBo-Ausbildung – Anmerkung der Autoren), die haben gedacht, so jetzt mache ich das große Geld damit. Und das ist nicht passiert, weil die haben einfach gedacht, der Vorstand, die IG wird es schon richten. Jetzt werbemäßig und so. Und das geht nicht. Jeder muss für sich selber Werbung machen. Das kann so ein Verein nicht.“ (Expertengespräch KuWeiBo 2, S. 10f.). Problematisch ist, dass aber eben scheinbar doch einige Mitglieder der IG dies von dieser zu erwarten scheinen. Gleichzeitig bemüht sich die IG um koordinierte Werbemaßnahmen für die KuWeiBo im Allgemeinen. In dieser Angelegenheit besteht sicherlich weiterer Klärungsbedarf. Wichtigster Kooperationspartner ist nach Aussage der Vorstandsmitglieder neben dem DWI insbesondere das DLR. Dieses hatte ursprünglich schließlich auch maßgeblich den Förderantrag zur Entwicklung der Weinerlebnisbegleiter mit angestoßen, wie im Expertengespräch mit einer touristischen Vertreterin des DLR noch einmal betont wird. Gleichzeitig bildet das DLR in allen anderen Weinregionen in Rheinland-Pfalz auch die KuWeiBo aus. Im DLR wird die Zusammenarbeit durchaus positiv bewertet. Man stehe den KuWeiBo gerne mit Rat und Tat zur Seite, würde auch häufiger Bekanntmachungen dieser veröffentlichen. Auch die Kreation der IG wurde seinerzeit durch das DLR angestoßen. Das diese bis heute noch besteht sei gemessen am Misserfolg anderer IGs durchaus ein Erfolg. Ein Eingreifen in der momentanen Situation nicht erforderlich. Dennoch werden die Probleme in der Marketingfähigkeit durchaus auch hier wahrgenommen. Der Vorstand voller Ehrenämter wäre im Grunde zu wenig für ein professionelles Marketing. Da wäre ein Koordinator, wie bspw. in Franken, welcher fest bei einer der zuständigen Institutionen angestellt ist, durchaus sinnvoll. Allerdings wäre dieser beim DLR selbst nicht gut aufgehoben, da es sich um eine Forschungs- und Lehranstalt handele. Hier wäre die Mosellandtouristik oder der Moselwein e.V. durchaus sinnvoller. Allerdings täten sich hier auch Problemfelder auf, wird zugegeben. So würde sich

die Moselwein e.V. nicht gerne mit touristischen Produkten befassen, das gebe man an die Mosellandtouristik ab und die KuWeiBo seien ja ein klar touristisches Produkt. Die Mosellandtouristik befasse sich dagegen eher mit Aktivtourismus und sehe Weintourismus nicht als Hauptbetätigungsfeld. Damit ständen die KuWeiBo schon zwischen den Stühlen. Wo die monetären Mittel für eine solche Stelle generiert werden sollten, konnte das Gespräch zudem nicht klären. Einigkeit herrschte dagegen darüber, dass die Marketinganstrengungen der IG durchaus als unkoordiniert beschrieben werden können. So sei das Material, soweit es denn vorhanden ist, auch nicht immer gleichzeitig überall an der Mosel vollständig verfügbar, weil es jeder KuWeiBo de facto selbsttätig distribuieren müsse. Auch seinen momentan nach wie vor Fördergelder nicht beantragt worden um weitere Werbematerialien zu generieren, da es scheinbar an Kapital für den Eigenanteil mangle. Auf die Frage hin, wieso man von Seiten des DLR nicht stärker von Beginn an marketingtechnisch eingegriffen habe, wurde mitgeteilt, dass die IG eigentlich relativ schnell ein eigenes Marketing machte. Gleichzeitig seien später ja auch die Kontakte und zeitweilige Zuständigkeit der Mosellandtouristik entstanden, sodass die Verantwortlichkeit nicht ganz klar gewesen sei. Gleichzeitig seien die Betreuer auch keine Touristiker an sich gewesen. Auf die Frage ob ein Andocken an das WeinReich der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH eine Option für die Zukunft sei, so wurde dies nicht kategorisch abgelehnt, allerdings aufgrund der finanziellen Situation der RPT für momentan weniger wahrscheinlich gehalten.

Hinweise für eine bessere Vermarktung der KuWeiBo an sich, ergaben sich dann auch. So riet das DLR den KuWeiBo zu einer besseren lokalen und regionalen Vernetzung mit touristischen Stakeholdern. Hier würden kostenlose Schnuppertouren für eben diese manchmal manch eine Türe öffnen. Auch seien lokale Veranstaltung für die eigene Dorfgemeinschaft, wie der „Kinderwingert“, immer auch eine gute Methode Kontakte zu knüpfen. Auch eine engere Kooperation mit den jeweiligen TIs, wie z.B. eine exklusive Buchung nur über diese, könne zielfördernd sein.

Des Weiteren wurde dazu geraten, schriftliche Formulierungen der Angebote stärker zu fokussieren. So müsse eigentlich jeder KuWeiBo über eine eigene Homepage verfügen. Auch würden Plattformen wie Ticket Regional und ähnliche viel zu wenig für den Vertrieb der Führungen genutzt.

Bezüglich der Gesamtgruppe und auch der IG sei nach wie vor eine mangelnde Verlinkung der Homepage auf den Seiten vieler touristischer Akteure zu vermelden. Dies müsse verbessert werden. Auch könnten gerade die TIs gebeten werden, elektronische Flyer auf ihren Internetpräsenzen zu führen.

Nach Ansicht eines früheren federführenden Ausbildenden an der Universität Trier ist innerhalb des Ausbildungskonzeptes bereits der Fehler zu suchen. Auf die Frage hin ob die KuWeiBo innerhalb ihres Lehrganges gelernt hätten sich adäquat zu vermarkten, schüttelte

dieser lediglich den Kopf. „Die Vermarktung, das war zu wenig. Wir hatten zwar einen Psychologen, der ihnen beibrachte wie man das didaktisch und auch sonst gut aufbereitet aber das fanden die Leute zum Teil nicht so gut. Und über Vermarktung/Werbung das war, ich meine, ich war zwar nicht dabei bis zum Schluss, aber da hörte ich, dass die da etwas unzufrieden waren.“ (Expertengespräch Uni Trier 1, S. 4). Bis heute kann dem Curriculum der Ausbildung der KuWeiBo kein Kapitel zur Selbstvermarktung entnommen werden.

Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass die KuWeiBo sich in Fragen des Marketings in zwei Gruppen teilen. Während die erste Gruppe starken Eigenantrieb zeigt und durch eigenes Netzwerken und eigene Marketingmaßnahmen für sich ein erfolgreiches Geschäftsmodell kreiert hat, trifft dies aus den unterschiedlichsten Gründen auf die andere Hälfte nicht zu. Von dieser Gruppe geht damit ein größerer Druck auch auf die IG aus, die in der Verantwortung gesehen wird, die Bekanntheit der KuWeiBo zu verbessern.

Der Interessengemeinschaft muss an dieser Stelle eine starke Überforderung durch die Ansprüche eines modernen und effektiven Marketings attestiert werden. Weder existiert hier ein übergeordnetes Konzept, noch ein darauf basierender jährlicher Zeitplan für die notwendigen Aktionen, der tatsächlich auch rigoros umgesetzt wird. Zudem fehlt es der IG auch schlichtweg an Mitteln um effektiv handeln zu können. Dies ist von einer rein über ein Ehrenamt betriebenen kleinen Gruppe allerdings auch kaum zu leisten.

Verschärft wird die Situation zudem durch eine nicht abschließend geklärte Zuständigkeit der übergeordneten touristischen und staatlichen Organisationen im Wein- und Tourismusbereich an der Mosel. So befindet sich das Thema des Weintourismus an der Schnittstelle zwischen Moselwein e.V. und Mosellandtourismus GmbH und wird dabei von beiden Organisationen nur am Rande wahrgenommen, wie das Gespräch mit dem DLR deutlich machte. Auch die Ausbildung der KuWeiBo ist nach Überprüfung des Lehrplanes und Ansicht eines seinerzeit in die Ausbildungsplanung involvierten Experten der Universität Trier im Bereich der Selbstvermarktung nach wie vor noch nicht ausreichend.

6 Zusammenfassende Gesamtbewertung

6.1 Erlebnisorientiertes Produkt Weinerlebnisführungen

Bezüglich der Nebenforschungsfrage nach der Tauglichkeit der Weinerlebnisführungen als erlebnisorientiertes Produkt mit dem Potential neue Zielgruppen zu aktivieren sind durchaus positive Ansätze festzustellen.

Die Teilnehmerbefragung ergab dabei zahlreiche Hinweise auf neue, erlebnisorientierte Zielgruppen, welche die Weinerlebnisführungen anziehen vermag: So lassen insbesondere das bisweilen ungleich der weintouristischen Literatur durchaus eher niedrigere Bildungs-

niveau (Abb. 3), die Anzahl der in Gruppen von Freunden und mit der Familie Reisenden (Abb. 4) und die sich zum Teil offen zu gar keinem Weinwissen bekennenden Teilnehmer (Abb. 5) diesen Schluss zu. Dafür sprechen auch die Motivatoren für die Teilnahme an den Führungen (Abb. 8) und der relativ hohe Grad an Teilnehmern, welche aus der Region stammte (vgl. Abb. 6).

Der Versuch das Konzept der Weinerlebnisführung anhand einer prototypischen Führung in das Konzept der vier Erlebnissphären nach Pine und Gilmore einzufügen verlief ebenso positiv, was die Tauglichkeit als erlebnisorientiertes Produkt unterstreicht.

Dem zum Trotz bleibt festzuhalten, dass die vorliegende Studie bezüglich dieser Fragestellung aufgrund der starken Dominanz des Kernthemas nur erste Hinweise und Annahmen zu generieren vermag. Hier wäre in weiteren Studien auf diesen ersten Implikationen aufbauend, tiefergehende Forschung notwendig um zu einem abschließenden Urteil kommen zu können.

6.2 Das Problemfeld mangelhafte Auslastung

Werden alle Teilbereiche der durchgeführten Studie zusammengefasst, so ergibt sich ein recht übersichtliches Bild des Produktes der Weinerlebnisführungen und der Problematik mit welcher die Kultur- und Weinbotschafter sich konfrontiert sehen.

Positiv lässt sich feststellen, dass das angebotene Produkt der Weinerlebnisführung ein durchweg positiv durch die Teilnehmer bewertetes Angebot darstellt. Ebenfalls lässt sich konstatieren, dass es Anzeichen dafür gibt, dass die KuWeiBo mit diesem Produkt sogar in der Lage sein könnten, neue durchaus erlebnisorientiertere Zielgruppen für sich und ihre Produkte zu gewinnen. Dafür spricht im Wesentlichen auch die abgefragte Motivation an einer Weinerlebnisführung teilzunehmen. Eine große Mehrheit der Touristen, welche durch die Autoren befragt wurden, gab als primären Motivator die Lust die Wein- bzw. Kulturlandschaft der Mosel zu erleben. Damit generieren diese beiden Motivatoren gemeinsam eine höhere Nachfrage als die Wissensvermehrung im Bereich der Moselweine.

Während das Produkt an sich demnach mit nur sehr geringer Wahrscheinlichkeit die mangelhafte Auslastung der Weinerlebnisbegleiter zu erklären vermag, ließen sich bereits bei einer ersten Analyse der Internetpräsenz und eventuell genutzter Social-Media-Kanäle Hinweise auf ein möglicherweise mangelhaftes Marketing von Seiten der Kultur- und Weinbotschafter erahnen. So erwies sich die Internetseite der IG als nur bedingt für den Tourismus tauglich. Insbesondere die fehlende Fremdsprachkompetenz der Seite selbst und die schlechte Auffindbarkeit dieser im Internet ohne ein Vorwissen über die KuWeiBo waren auffällig. Zudem ließ sich kein Social-Media-Kanal identifizieren, der zur Außenwerbung für die angebotenen Produkte genutzt wurde.

Ein so genannter Mystery-Check, die Erreichbarkeit der KuWeiBo betreffend, fiel dennoch überraschend positiv aus. Allerdings wurden für diesen auch lediglich KuWeiBo getestet, welche bereits im Internet für ihre Touren warben.

Da bereits im Vorgespräch durch die KuWeiBo die Beschwerde geäußert wurde, dass einige Touristeninformation sie wissentlich und absichtlich nicht gut weiter vermittelten, wurde ein weiterer Mystery-Check bei eben diesen notwendig. Hier bestätigte sich der Verdacht, dass nur wenige Touristeninformation die Kultur- und Weinbotschafter aktiv an Touristen in der Region zu vermitteln suchten. Kaum ein übersandtes Informationspaket enthielt tatsächlich einen Hinweis auf die Möglichkeit einer Teilnahme an einer Weinerlebnisführung. Dies galt auch für Anfragen welche aktiv nach Angeboten mit Weinbezug fragten.

Um Erklärungen für dieses unerwartete Verhalten von Seiten der Touristeninformation generieren zu können, wurden Expertengespräche mit verschiedenen Funktionären in entsprechenden Institutionen geführt. Diese Ergebnisse waren durchweg aufschlussreich. So gaben einige Interviewte nicht nur zu, dass es ihrer Institution schwer fällt, die KuWeiBo aktiv zu vermitteln sondern waren durchaus auch in der Lage dies zu begründen. So wurde neben dem Gleichbehandlungsgrundsatz, an welchen sich die lokalen TIs zu halten haben, insbesondere auch die mangelnden eigenen Marketinganstrengungen der Kultur- und Weinbotschafter als Problemfeld genannt. So würden vielen TIs keine Informationsmaterialien durch die Weinerlebnisbegleiter zur Verfügung gestellt. Oftmals würden nicht einmal welche existieren. Auch wären viele KuWeiBo nicht bereit gegebenenfalls erhobene Provisionen zu zahlen.

Das bereits in den ersten Phasen der Studie vermutete Problem der schlechten eigenen Vermarktung der einzelnen KuWeiBo verdichtete sich an dieser Stelle zunehmend. Um dies zu verifizieren war es nun notwendig, Expertengespräche mit verschiedenen Weinerlebnisbegleitern aber auch deren Kooperationspartnern und dem Vorstand der IG zu führen. Als Zwischenergebnis der Expertengespräche mit einzelnen KuWeiBo kann eine Unterteilung dieser in zwei Gruppen konstatiert werden. Während die erste Gruppe bereits selbstständig an einem guten Marketing arbeitet und durchaus in der Lage zu sein scheint genügend Nachfrage zu generieren um eine gute Auslastung zu erreichen, scheint die zweite Gruppe massive Probleme bei der eigenen Vermarktung zu erfahren. Dabei zeigte sich in den Expertengesprächen auch, dass diese Probleme weitestgehend auf fehlende Erfahrung und Fachwissen im Bereich der Selbstvermarktung zurückzuführen sind. Auch haben die Gespräche Hinweise darauf ergeben, dass einige Mitglieder der IG sich in besonders hohem Ausmaß auf die Expertise des Vorstandes im Bereich des Marketings verlassen. Dies sind Anforderungen die, wie die Expertengespräche ebenfalls ergeben haben, kaum durch den Vorstand der IG zu leisten sind. Dieser zeigte sich mit der Aufgabe der Vermarktung aller KuWeiBo verständlicherweise durchaus überfordert. Insbesondere das Fehlen einer Ganz-

tagsfachkraft welche sich exklusiv dieser Aufgabe widmen kann ist nicht durch einige wenige Freiwillige, die ein Ehrenamt bekleiden, aufzuwiegen.

Diese Ansicht wird durchaus auch von den wichtigen Kooperationspartnern beim DLR geteilt. Allerdings ist man sich auch hier, wie das entsprechende Expertengespräch ergab, nicht sicher, wie diese Problematik effektiv zu beheben sein könnte. Des Weiteren ergab das Expertengespräch mit einem Vertreter des DLR, dass sich keine der großen übergeordneten Institutionen tatsächlich in Gänze verantwortlich für die KuWeiBo fühlt.

Letztendlich ist das Problem der Kultur- und Weinbotschafter ein relativ simples. Weder sind Schwächen im eigentlichen Produkt zu identifizieren noch mangelt es den KuWeiBo an der Fähigkeit mit Interessenten zu kommunizieren. Lediglich das Bewerben des eigenen Angebotes scheint für viele Weinerlebnisbegleiter eine große Schwierigkeit darzustellen. Diese wird aber wohl lediglich mit einem tatsächlich stärkeren Einsatz und besseren Netzwerkaktivitäten eines jeden einzelnen KuWeiBo zu überkommen sein. Aus diesen Gesamtergebnissen lassen sich dennoch zahlreiche Handlungsempfehlungen sowohl für die Kultur- und Weinbotschafter als solche, als auch für die IG und die übergeordneten Organisationen, wie das DLR, ableiten.

7 Handlungsempfehlungen bezüglich der mangelhaften Auslastung

Aus den vorliegenden Ergebnissen lassen sich zahlreiche Handlungsempfehlungen ableiten. Diese sind in drei Hauptfelder zu unterteilen:

1. Handlungsempfehlungen für einzelne KuWeiBo
2. Handlungsempfehlungen für die IG
3. Handlungsempfehlungen für den Bereich Ausbildung / Struktur / Förderung

7.1 Handlungsempfehlungen für einzelne KuWeiBo

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erarbeitet, lassen sich die KuWeiBo in zwei Gruppen unterscheiden. Während die erste Gruppe sich tatsächlich selbst gut zu vermarkten versteht und nur wenige Beschwerdepunkte vorbringen konnte, verhält sich die Problematik in Gruppe zwei gänzlich gegenläufig. Auf Basis der Ergebnisse von Kapitel 5 und 6 ergeben sich für jene Gruppe folgende Handlungsempfehlungen:

1. Aufbau lokaler Netzwerke innerhalb des eigenen Aktivradius
2. Stärkere Flexibilisierung bezüglich des Aktivradius
3. Verschriftlichung des eigenen Angebotes in Papierform
4. Aufbau einer Internetpräsenz (ggf. Social Media Aktivität)
5. Kooperation mit anderen KuWeiBo innerhalb des Aktivradius

6. Kooperation mit den lokalen TIs
7. Provisionszahlungen und Buchungsplattformen
8. Unterstützung der IG bei allgemeinen Marketingmaßnahmen und Übernahme von Verantwortung

Ein erster wichtiger Schritt sollte im Aufbau lokaler Netzwerke liegen. Der KuWeiBo sollte Kontakte zu touristischen Stakeholdern, wie Hoteliers, Gastronomen und anderen touristischen Leistungsträgern in der Region knüpfen. Hierzu bieten sich, wie bereits erarbeitet, Einladungen zu Gratisführungen an, sodass diese das angebotene Produkt kennen- und schätzen- lernen können. Nur so können sie wirklich für sich eruieren, ob das Produkt für die eigenen Gäste auch interessant sein kann.

Generell darf sich kein KuWeiBo zu schade für das sprichwörtliche „Klinkenputzen“ sein. Die touristischen Stakeholder werden nicht unbedingt von selbst auf einen Weinerlebnisbegleiter zustürmen. Hier muss die Initiative von den KuWeiBo selbst ausgehen.

Eine weitere gute Möglichkeit ist ebenfalls das Engagement mit den neu erworbenen Talenten für die Gemeinde(n), in denen der KuWeiBo tätig ist. So wird freiwilliges Engagement auf lokalen Festivitäten und zu besonderen Anlässen gerne oftmals durch Weiterempfehlung goutiert. Ein gutes Beispiel wäre hier der angebotene „Kinderwingert“ durch die KuWeiBo Marlene Bollig.

Ein weiterer Schritt ist die kritische Selbstreflexion des eigenen Aktivradius. So haben die geführten Expertengespräche durchaus die Existenz von sogenannten „weißen Flecken“ an der Mosel ergeben, welche noch nicht durch die KuWeiBo abgedeckt sind. Zudem bieten viele Gemeinden genug Arbeit für mehrere KuWeiBo. Sollte also das touristische Potential in der eigenen Heimatgemeinde nicht ausreichen, ist evtl. eine Vergrößerung des eigenen Aktivradius angeraten, auch wenn dieses mit mehr Kosten und Aufwand verbunden sein mag. Heutige Gäste sind multioptional und verfügen neben den angebotenen Produkten der KuWeiBo meist über zahlreiche Alternativen vor Ort. Um diese an sich zu binden ist entsprechende Flexibilität unabdingbar um mit dem eigenen Produkt überleben zu können.

Einen scheinbar durch viele KuWeiBo vernachlässigten Bereich in der Eigenwerbung stellt, so auch das DLR (siehe Kapitel 5.3) und vor allem die TIs (siehe Kapitel 5.2), die Verschriftlichung des eigenen Programmes dar. Vielfach wird sich zu stark auf die Marketingmaßnahmen der IG verlassen. So liegt es an jedem KuWeiBo selbst, Flyer oder andere Printmedien zu erstellen, welche sie an die TIs und lokale Netzwerkpartner austeilen. So ist es nicht Aufgabe der TIs selbst Flyer aus dem Internet auszudrucken um sie an potentielle Gäste der Region zu versenden, in der TI auszulegen oder mit auf Messen zu nehmen. Auch fällt es Hoteliers sicherlich leichter Touren oder andere KuWeiBo-Veranstaltungen zu empfehlen, wenn diese entweder einen Flyer zur Weitergabe oder zumindest als Gedächtnisstütze hinter dem Counter zur Verfügung haben. Selbiges gilt für fast alle touristischen Stakeholder. Klei-

ne Plakate in A4 oder A3 können sich hier ebenfalls als sehr nützlich erweisen und werden meist gerne von den touristischen Kooperationspartnern ausgehangen.

In Zeiten des Internets ist zudem eine eigene Internetpräsenz beinahe unumgänglich, insbesondere wenn der KuWeiBo neue, erlebnisorientiertere Zielgruppen wie Familien oder jüngere Gruppenreisende ansprechen möchte. Eine solche Homepage bietet eine exklusive Plattform der modernen Selbstvermarktung mit zahlreichen Möglichkeiten der Visualisierung. So können Touren in Gänze vorgestellt werden und mit Bildern und Videos visualisiert werden. Besonders interessant ist, dass es ebenfalls ein Mittel zur Buchung und Verwaltung von Touren darstellen kann. So ist der KuWeiBo nicht mehr nur auf telefonische Erreichbarkeit angewiesen sondern kann Anfragen bequem über die eigene Homepage und Email abwickeln und sich mit den Internetpräsenzen der eigenen touristischen Partner in der Region über Links vernetzen.

Kostenlos und oftmals auch hocheffektiv wäre die eigene Präsenz in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook. Die Pflege mag nicht unaufwändig sein und eine solche Präsenz erfordert ein striktes Monitoring, ermöglicht es allerdings, wie auch die Homepage, das eigene Produkt einer breiten Masse vorzustellen und zeitgemäß zu präsentieren. Besonders effektiv wird dieses Medium durch den Austausch mit ehemaligen Gästen oder Interessierten. So haben die sogenannten „Freunde“ der Seite die Möglichkeit eigene Fotos von der Führung mit dem KuWeiBo hochzuladen, welche wiederum deren Freunden und allen Freunden der Präsenz des KuWeiBo angezeigt werden. Eine moderne Mund zu Mund Propaganda.

Eine stärkere Kooperation zwischen den einzelnen KuWeiBo in einer Region oder gar eines Ortes hat sich als zusätzliche gute Möglichkeit der gemeinsamen Vermarktung herausgestellt. Ein solches Beispiel wären unter anderem die „Kultur- und Weinbotschafter der Terrassenmosel“. Selbstverständlich erfordert eine solche Kooperation ein hohes Maß an Vertrauen unter den einzelnen Mitgliedern, hat allerdings, wenn richtig angewandt, deutliche Vorteile. So können Kosten für das regionale Marketing der Gesamtgruppe geteilt werden. Führungen müssen bei Terminkonflikten nicht mehr ausfallen sondern können von einem Kollegen substituiert werden und bleiben damit in der Region. Auch können Netzwerke gemeinsam genutzt, gepflegt und erweitert werden und die Belastung eines Einzelnen durch regelmäßig angebotene, offene Führungen reduziert werden. Der Druck der TIs durch das Gleichbehandlungsprinzip wird weitgehend neutralisiert bei gleichzeitigem stärkerem Auftreten gegenüber diesen in Konfliktsituationen.

In einigen Fällen hat sich zudem im Laufe der Studie herausgestellt, dass eine stärkere Kooperation mit den TIs der Region, in welcher der KuWeiBo aktiv ist, von Seiten des KuWeiBo nicht kontraproduktiv ist. So wurden den Autoren Fälle bekannt, in denen sich KuWeiBo exklusiv von der lokalen TI vermitteln lassen, sprich auch die Buchungen anderer touristischer

Stakeholder immer über diese laufen mussten. Ein solches Konstrukt entlastet den KuWeiBo mitunter sehr und macht die Prozesse von Buchung und Information relativ unaufwändig. Gleichzeitig neutralisiert es den Konkurrenzdruck, der in vielen TIs durch eigene Angebote, wie Stadtführer und Wanderführer erzeugt wird, da der KuWeiBo selbst zu einem Produkt des „Veranstalters TI“ wird. Selbstverständlich ist ein solches Konstrukt nicht immer automatisch ein Erfolg und ist stark abhängig von den einzelnen Akteuren und deren Fähigkeit zusammenzuarbeiten.

Zudem wäre das Problem von Provisionszahlungen an TIs und Buchungsagenturen zu behandeln. Während der Studie wurde offenbar, dass Provisionszahlungen durchaus von einzelnen KuWeiBo prinzipiell abgelehnt wurden. Zwar ist eine solche Zahlung durchaus ein Kostenfaktor, welcher die Gewinnspanne bei Führungen deutlich belasten kann, dennoch kann sie sich in vielen Fällen ebenso positiv auf das Vermittlungsverhalten der TIs und Buchungsagenturen auswirken und damit zu einer deutlich besseren Auslastung der angebotenen Touren und Veranstaltungen führen, insbesondere in touristischen Ballungszentren mit großem Konkurrenzangebot. Hier sollte im Einzelfall geprüft werden ob es im eigenen Aktivitätsradius des KuWeiBo sinnvoll erscheint diese auf sich zu nehmen. Von vorneherein sollte dieses jedoch nicht voreilig ausgeschlossen werden.

Gleiches gilt für Buchungsplattformen. Wird das Angebot von Ticket Regional oder ähnlichen Anbietern betrachtet, so fällt schnell auf, dass neben Großveranstaltungen wie „Wein im Schloss“ oder ähnlichen auch kleinere Angebote von einzelnen Akteuren, wie „Dinner in the Dark“, hier erfolgreich eingestellt werden. Daher böte sich die Vermarktung einer Themenführung oder ähnliches an dieser Stelle selbstverständlich ebenfalls an.

Letztlich bleiben die Aktivitäten der IG der KuWeiBo zu behandeln. Da diese in der momentanen Konstellation nur bedingt in der Lage scheint, die KuWeiBo-übergreifenden Marketingmaßnahmen zu koordinieren, wäre es durchaus ratsam, wenn jeder KuWeiBo sich und seine Fähigkeiten so gut er oder sie kann mit einzubringen. Dies muss nicht im taktischen, planerischen Bereich geschehen sondern kann durchaus auch in der Übernahme von Botengängen für Werbematerial oder ähnlichem stattfinden. Gleichzeitig sollte jeder KuWeiBo seine eigene Bereitschaft zur Übernahme von mehr Verantwortung innerhalb der IG regelmäßig neu auf den Prüfstand stellen.

Abschließend bleibt insbesondere festzuhalten, dass ein erfolgreiches Marketing der einzelnen KuWeiBo stark mit der eigenen Agilität korreliert. Der sprichwörtliche „Berg wird nicht zum Propheten kommen“, sprich es ist an den KuWeiBo mögliche Interessenten auf sich aufmerksam zu machen. Dazu sind starke und funktionierende Netzwerke essentiell die die notwendigen Werbematerialien verbreiten. Gleichzeitig liefert das Internet viele Möglichkeiten der Selbstvermarktung, die parallel genutzt werden müssen. Letztlich ist zu beachten,

dass auch das beste Produkt nicht am Markt überleben kann, wenn es niemand durch schlechtes Marketing bedingt, kennt und bucht.

7.2 Handlungsempfehlungen für die IG

Die Interessengemeinschaft der Kultur- und Weinbotschafter bietet als Konstrukt eine hervorragende Plattform für ein Gesamtmarketing der KuWeiBo an der Mosel, welches durchaus auch überregional durchgeführt werden könnte und sollte. Die Expertengespräche haben allerdings auch gezeigt, dass der momentane Vorstand in seiner jetzigen Konstellation und Aufgabenverteilung mit der Erarbeitung und Implementierung eines Marketing- bzw. Werbekonzeptes überfordert zu sein scheint. Aus diesem Faktum und der durchgeführten Studie lassen sich daher folgende Handlungsoptionen ableiten:

1. Konzentration der Werbemaßnahmen auf einen kleinen, fähigen Kreis
 - a. Anstellung einer Fachkraft
 - b. Bildung einer Arbeitsgruppe innerhalb der IG – Unterstützung durch Praktikanten bei DLR und Abschlussarbeiten an Universitäten
2. Erstellung eines Marketingplanes und Zeitplanes
3. Bessere Nutzung von möglichen Fördermaßnahmen
4. Fokussierung der eigenen Weiterbildungsseminare auf Marketing
5. Einfordern von Mentorenaktivitäten der großen Institution

Von den Informationen aus den Expertengesprächen mit den Mitgliedern des Vorstandes der IG und dem Vertreter des DLR muss davon ausgegangen werden, dass das Thema Werbung und Bekanntmachung zum heutigen Stand von den Vorstandsmitgliedern gemeinsam erarbeitet wird und Einzelaufgaben nach freier Kapazität und weniger nach persönlicher Eignung verteilt werden. Dies ist, wie die Expertengespräche ergaben, maßgeblich dem System des Ehrenamtes geschuldet, welches den Mitgliedern des Vorstandes nur einen beschränkten Zeitrahmen zur Erfüllung ihrer Tätigkeiten zur Verfügung stellt. Um Abhilfe bei diesem Problem zu schaffen, wären zwei Modelle denkbar.

Das erste Modell beinhaltet die finanzielle Belastung der Anstellung einer Fachkraft. Notwendig wäre ein Universitätsabsolvent mit Kenntnissen im Bereich Marketing. Dieser würde die strategische Ausrichtung und Koordinierung eines Marketingkonzeptes für die KuWeiBo der Mosel übernehmen. Als Berufseinstiegsposition müsste für eine Halbtagskraft mit wenigstens einem Bachelorabschluss wohl mit einer jährliche Belastung von ca. 23.400,- EUR Brutto (inkl. Weihnachts- + Urlaubsgeld, exkl. Spesen) pro Jahr gerechnet werden. Bei rund 80 Mitgliedern innerhalb der IG würde dies allerdings eine Belastung von 292,50 EUR pro Mitglied pro Jahr oder knapp 25,- EUR im Monat bedeuten. Ein Betrag, welcher wohl nur durch Sponsoren oder Fördermittel aufgebracht werden könnte.

Aufgrund des Arbeitsprofils wäre es dabei allerdings durchaus denkbar, dass diese Position in Form von Teleheimarbeit durchgeführt wird, was Kosten für Büroräume spart.

Ein zweites Modell wäre die Bildung einer „Arbeitsgruppe Marketing“ innerhalb der IG der KuWeiBo. Auf diese Weise würde der Vorstand der IG entlastet und das Thema selbst innerhalb der Arbeitsgruppe mit der nötigen Priorität behandelt. Idealerweise würden sich in dieser Mitglieder der IG mit Vorwissen im Bereich Marketing konzentrieren. Denkbar wäre auch die Ansprache von externen Experten, welche sich gegen eine Aufwandsentschädigung beratend an den Aufgaben der Arbeitsgruppe beteiligen könnten. An dieser Stelle sind selbstverständlich auch das DLR und andere Kooperationspartner als mögliche Partner zu nennen. Gleichzeitig könnte eine solche Arbeitsgruppe durch Praktikanten innerhalb der Kooperationsbetriebe (DLR, Moselwein e.V., Mosellandtouristik, DWI) unterstützt werden, welche beispielsweise in Form einer Abschlussarbeit (Diplom- oder Masterarbeit) ein entsprechendes Marketingkonzept inkl. Jahresplan für die Arbeitsgruppe entwickeln könnte.

Nach der Lösung des Personalproblems sollte die nächste Priorität auf der Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes, inklusive einer Jahresplanung der notwendigen Aktivitäten, welche jährlich aktualisiert werden sollte, liegen. Liegt diese vor, können verbindliche Fristen eher eingehalten und nachhaltiger koordiniert werden. Hierzu wäre insbesondere der Zugriff auf externe Fachkräfte, beispielsweise auf Praktikanten des DLR oder anderer Institutionen von Nutzen, welche sich im Rahmen einer Abschlussarbeit mit einem solchem Konzept und Zeitplan beschäftigen und damit die Grundlage für eine sinnvolle strategische Ausrichtung des Marketings der IG schaffen könnten.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die in einem Expertengespräch mit dem DLR ermittelte, noch nicht ausgeschöpfte Möglichkeit der IG Fördermittel für Werbematerialien zu erhalten. Gerade dieser Punkt ist in der momentanen Situation der KuWeiBo wenig verständlich, würden Maßnahmen doch unterstützt. Hier wäre es der IG und ihrer Mitglieder dringend geraten zu eruieren, welche Anträge gestellt werden müssten um diese Förderungen auszunutzen. Selbst wenn dies bedeutete, dass einmalig von allen Mitgliedern ein Sonderbeitrag erhoben werden müsste.

Da in regelmäßigen Abständen durch die IG Weiterbildungsmaßnahmen organisiert werden, sollte in Anbetracht der aktuellen Situation dabei auch der Bereich Marketing und Selbstvermarktung nicht vergessen werden. So wären Angebote im Einstiegsbereich vonnöten aber auch Onlinevermarktung, Suchmaschinenoptimierung und Social-Media Kurse denkbar.

Letztlich bleibt zu erwähnen, dass die IG über starke Partner beim DLR, DWI, der IHK, der Mosellandtouristik und der Moselwein e.V. verfügt, welche allesamt bis zu einem gewissen Grad entweder über die Ausbildung, die Förderperiode oder andere Aktivitätsfelder zum Teil monetär oder zumindest von einem hervorragenden Image der Kultur- und Weinbotschafter profitiert haben. Hier darf innerhalb der IG keine falsche Zurückhaltung entstehen nach Bera-

tung und Unterstützung zu fragen. Alle diese Institutionen haben durch Ihre Beteiligung an der Kreation des Produktes KuWeiBo eine gewisse Verantwortung für das Fortbestehen dieser und stehen aber, wie im Expertengespräch mit dem DLR klar formuliert, auch gerne für unterstützende Maßnahmen zur Verfügung. Durch ihren großen Erfahrungsschatz sind diese Institutionen wertvolle Partner. Die IG täte gut daran auch in der Zukunft deren Angebote der Unterstützung so umfangreich wie möglich zu nutzen.

In der momentanen Situation kann die IG die an sie gerichteten Aufgaben nicht zufriedenstellend lösen. Der Vorstand aus Ehrenämtlern ist dazu personell nicht in der Lage. Daher empfiehlt es sich als erstes das Problem der personellen Ausstattung zu lösen um dann ein konkretes Marketingkonzept zur Verbesserung der allgemeinen Bekanntheit der KuWeiBo zu erarbeiten und die erforderlichen Maßnahmen in konkreten Jahresaktivitätsplänen abzubilden und über diese zu koordinieren. Zur Finanzierung wäre eine möglichst starke Ausnutzung der möglichen Fördermittel dringend zu empfehlen. Bei diesem Punkt, wie auch bei anderen Maßnahmen sind es die großen Partner der IG, die durch ihre Beratung einen wertvollen Beitrag zum Gelingen dieses Projektes leisten können.

7.3 Handlungsempfehlungen für den Bereich Ausbildung / Struktur / Förderung

Um die Zukunftsfähigkeit der Kultur- und Weinbotschafter zu erhalten sind zusätzlich einige Handlungsempfehlungen für die Ausbildung, Struktur und Förderung dieser von den Gesamtergebnissen abzuleiten:

1. Implementierung eines Moduls Eigenvermarktung in die Ausbildung
2. Einbettung des Produktes in größeres Projekt mit Betreuungskompetenz
3. Ausnutzung von angebotenen Fördermaßnahmen

Ausgehend von den zur Verfügung gestellten Ausbildungsunterlagen aus dem Jahr 2000, muss davon ausgegangen werden, dass der Kurs kein dezidiertes Modul der Einführung in eine erfolgreiche Selbstvermarktung enthält. Falls unter dem nicht zur Verfügung gestellten, aktuellen Ausbildungsplan noch keine Abhilfe geschaffen wurde und davon muss bei Betrachtung der Themenfelder der Ausbildung auf der Homepage der KuWeiBo ausgegangen werden, ist hier dringend nachzusteuern. Ein Produkt kann noch so gut sein, wird es nicht vermarktet, kann es nicht erfolgreich sein. An dieser Stelle kann der Ausbildungsträger nicht davon ausgehen, dass alle Teilnehmer diesen Bereich für sich selbst zu erarbeiten wissen.

Des Weiteren hat die Überforderung der IG gezeigt, dass das Ehrenamt, so löblich es auch ist, ab einer bestimmten Größenordnung nicht mehr ausreichen kann um die Ansprüche aller Stakeholder zu erfüllen. Idealerweise würden die KuWeiBo als Teil einer größeren touristischen Strategie für die Mosel an eine übergeordnete Institution angedockt werden, wie es auch in Franken der Fall ist. Auf diese Weise würden sie mit dem notwendigen kompetenten

Personal ausgestattet und wären in der Lage noch effizienter an der Mosel zu arbeiten und sich ihrem eigentlichen Themenfeld, der Weinerlebnisführung zu widmen. Idealerweise würde sich hier für alle KuWeiBo in Rheinland-Pfalz das WeinReich der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH anbieten. Ob dies in Anbetracht der aktuellen finanziellen Situation innerhalb dieser Institution möglich ist, ist aber wohl eher fraglich.

Letztlich ist zu konstatieren, dass viele Ziele und notwendige Maßnahmen aufgrund von mangelnder finanzieller Ausstattung sowohl der KuWeiBo als auch der betreuenden Institutionen nicht, wie gewünscht, durchgeführt werden können. Gleichzeitig werden durch die IG vorhandene Fördermöglichkeiten nicht vollkommen ausgenutzt. Dies ist Geld, welches als verschenkt zu bezeichnen ist. Sowohl die KuweiBo als auch die betreuenden Institutionen sollten diese Geldquellen für die KuWeiBo nicht ungenutzt lassen, wenn es auch mit viel Aufwand verbunden sei, diese Geldquellen über komplexe Anträge zu erschließen.

8 Ausblick und weitere Forschungsfelder

Insgesamt ist trotz der erschlossenen Problemfelder im Marketing der KuWeiBo, die Bewertung des Produktes an sich und auch die Fähigkeit der KuWeiBo mit möglichen Gästen zu kommunizieren durchweg positiv. Sollte es den KuWeiBo gelingen sich in Zukunft besser zu vermarkten, ist die Zukunftsfähigkeit des touristischen Produktes der Weinerlebnisführung nicht gefährdet. Bloße Zahlen in der Ausbildung können dabei allerdings kein Maßstab sein, ist die Zahl derer, die die Ausbildung wahrnehmen und danach nicht der eigentlichen Kernaufgabe, nämlich Weinerlebnisführungen anzubieten, nachgehen, doch mit rund 50 Prozent erschreckend groß. Wird bedacht, dass die Fördermittel zur Kreierung eines touristischen Produktes bewilligt worden sind, wie vom DLR bestätigt, ist durchaus ein Umdenken in der Kommunikation und Vermarktung des Lehrganges zu prüfen.

Aufgrund der starken Konzentration auf das Thema der Begründung für die teils mangelhafte Auslastung der KuWeiBo konnte unter den zeitlichen Vorgaben ein weiteres interessantes Themenfeld nur am Rande bearbeitet werden. Das Thema des erlebniszentrierten Produktes und seines Potentials für die Region verdient damit durchaus noch einen tieferen Forschungsansatz. Gleichzeitig konnten durch die Teilnehmerbefragung und die Auswertung der Ausbildungsunterlagen durchaus erste positive Ansätze in diesem Feld herausgearbeitet werden. Die Struktur der Teilnehmer an sich sowie die Motivation der Teilnahme an der Führung würden hierbei interessante weitere Forschungsansätze bieten. Insbesondere auch eine tiefere Segmentierung der Teilnehmer auf der Basis von Motivatoren wäre für die Forschung genauso wie für die praktischen Marketingbemühungen der KuWeiBo von starkem Interesse.

Weitere durch die vorliegende Studie aufgedeckte Forschungsfelder wären zudem:

- Die Erforschung der Möglichkeiten einer Einpassung der KuWeiBo in eine Dachorganisation wie die RPT und wie sinnvoll eine solche wäre.
- Die Entwicklung eines Marketingkonzeptes der KuWeiBo an der Mosel
- Mögliche notwendige Veränderungen im Ausbildungskonzept der KuWeiBo in Rheinland-Pfalz
- Die Auswirkungen der Aktivitäten der KuWeiBo auf die Wahrnehmung der Kultur und Kulturlandschaft der Mosel sowohl bei Touristen als auch bei Einheimischen.

Literaturverzeichnis

Monographien und Aufsätze:

DREYER, Axel (2012): Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum. In: REIN, Hartmut & Alexander SCHULER (2012): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden, S. 239-255

KAGERMEIER, Andreas (2010c): Kooperationen als Herausforderung für die Weiterentwicklung des Weintourismus. In: DREYER, Axel (Hrsg.): Wein und Tourismus. Berlin, S. 69-87 (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 11)

KAGERMEIER, A. / HARMS, T. (2013): Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing: Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen. In: SCHERHAG, K. (Hrsg.): Weintourismus und Marketing. Lohmar/Köln. S. 65-91.

MWVLW (= Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz) (Hrsg.) (2008): Tourismusstrategie 2015, Mainz

PINE, B. J./ GILMORE, J.H (1999): The Experience Economy – Work is Theater and every Business is a Stage. Boston

SCHULZE, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt.

SINUS SOCIOVISION (2007): Weintourismus in Franken. Heidelberg.

ULRICH, M. (2011): Ungewöhnliche Themen- und Erlebniskonzepte in der Hotellerie – Dargestellt am Beispiel der Gefängnishotels unter besonderer Berücksichtigung des „Alcatraz“ in Kaiserslautern (unveröffentlichte Diplomarbeit)

WENGER, M. A.; JONES, F. N. & JONES, M. H. (1962): Emotional Behavior, in: CANDLAND, D. K. (Hrsg.): Emotion: Bodily Change. S. Princeton: Van Nostrand.

Internetquellen:

KULTUR- UND WEINBOTSCHAFTER MOSEL (2012): Weinerlebnisbegleiter. o. Ort.
URL: <http://www.weinerlebnisbegleiter.de> (Zugriff: 30.03. 2013)

KULTUR- UND WEINBOTSCHAFTER RHEINLAND-PFALZ (2013): Kultur- und Weinbotschafter Mosel. o. Ort.
URL: <http://www.kultur-und-weinbotschafter.de> (Zugriff: 30.03.2013).

GOOGLE.COM (2013): Suchergebnis – Weinführung + Mosel. o.Ort.
URL: www.google.com (Zugriff: 30.03.2013).

FACEBOOK.COM (2013): Facebookgruppe Kultur- und Weinbotschafter Mosel. o.Ort.
URL: <https://www.facebook.com/groups/218100348292315/?fref=ts> (Zugriff: 30.03.2013).

Expertengespräche:

Expertengespräche Kultur- und Weinbotschafter und Vertreter IG:

Expertengespräch KuWeiBo 1: 17.01.2013

Expertengespräch KuWeiBo 2: 27.02.2013

Expertengespräch KuWeiBo 3: 25.01.2013

Expertengespräch KuWeiBo 4: 17.01.2013

Expertengespräche Touristinformationen:

Expertengespräch TI 1a: 24.01.2013

Expertengespräch TI 1b: 25.01.2013 (via Email)

Expertengespräch TI 2: 07.02.2013

Expertengespräch TI 3: 18.01.2013

Expertengespräch TI 4: 31.01.2013

Expertengespräche Universität Trier:

Expertengespräch Uni Trier 1: 23.01.2013

Expertengespräch Uni Trier 2: 01.02.2013

Weitere Expertengespräche:

Expertengespräch DLR: 30.01.2013

Expertengespräch IHK: 14.02.2013 (via Email)